



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAELA DE SANTANA GUIMARÃES PRIMO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA NO COMÉRCIO  
ELETRÔNICO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES  
UNIVERSITÁRIOS**

São Cristóvão/Se  
2018

**RAFAELA DE SANTANA GUIMARÃES PRIMO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA NO COMÉRCIO  
ELETRÔNICO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES  
UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento à Resolução 69/2012 do CONEPE, como requisito parcial para obtenção do Diploma em Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Sergipe, Campus de São Cristóvão, Sergipe.

Área: Administração de Marketing

**Orientador: Prof. Me. Jairo de Jesus**

São Cristóvão/Se  
2018

# **FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS**

**RAFAELA DE SANTANA GUIMARÃES PRIMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no 27/03/2019 à UFS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, que foi avaliado pela banca examinadora abaixo que o considerou \_\_\_\_\_.

---

Prof. Me. Jairo de Jesus - UFS  
Orientador

---

Prof. Me. Eduardo Alberto da Silva Farias  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Maria Teresa Gomes Lins  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me dado força e coragem para concluir esse trabalho. A minha família, que é o meu porto seguro. Em especial, a minha mãe Elma, seu cuidado e dedicação, foi o que me deram, em alguns momentos, a esperança para seguir, mostrando que não estou sozinha nessa caminhada e ao meu pai Eudas, vocês são tudo para mim.

Ao meu orientador, o professor Jairo de Jesus, por todo apoio, paciência, a ti toda a minha admiração e respeito;

Obrigada a todos os colegas, amigos e professores que contribuíram direta e indiretamente para que eu chegasse até aqui e com os quais tive o prazer de compartilhar tantos momentos bons. Sou o resultado da confiança e da força de cada um de vocês.

## RESUMO

Vários fatores podem influenciar os consumidores de bens e serviços que buscam como meio de compra, o Comércio Eletrônico para comprar. Este trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em compras realizadas pela internet sob a percepção dos graduandos do curso de Administração da UFS. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo possui uma abordagem quantitativa, qualitativa, descritiva e exploratória. O trabalho caracteriza-se pesquisa bibliográfica e de levantamento de dados, o qual contou com o auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences para a organização estatística dos dados. O procedimento de coleta de dados foi feito por meio da aplicação de questionários em uma amostra composta por 111 acadêmicos e posteriormente tabulados e apresentados em forma de gráficos. Com base na coleta de dados foi possível identificar e discutir os resultados perante os quais os consumidores apontaram como principais vantagens que influenciam na compra pela internet a comodidade, a variedade de produtos e o preço acessível, assim, como também as principais desvantagens: o tempo de espera, o frete e o custo de envio. Além disso, diante dos resultados foi possível identificar os fatores essenciais mais significativos para os e-consumidores ao efetuar compras online, como a Usabilidade do site, referente ao indicador das identificações de informações dos produtos anunciados e a Logística, no tocante às condições do produto após a entrega e pela disponibilidade de logística reversa. Por fim, verificou-se que os entrevistados se mostraram satisfeitos com as experiências de compra *online*, com o produto/serviço e com a empresa.

**Palavras-chave:** E-commerce; E-consumidores; Comportamento do Consumidor *Online*; Marketing Digital; Satisfação da Compra.

## **ABSTRACT**

Several factors can influence consumers of goods and services who use Electronic Commerce as a means of purchase. This study aimed to analyze the factors that influence the satisfaction of consumers in purchases made through the Internet under the perception of the Management Course students of UFS. The methodology adopted for developing this study has a quantitative, qualitative, descriptive and exploratory approach. This work is characterized bibliographic research and data collection, which was supported by the software Statistical Package for the Social Sciences for the statistical organization of data. The data collection procedure was done through the application of a survey in a sample composed of 111 students and later tabulated and presented in form of graphs. Based on the data collection, it was possible to identify and discuss the results in which consumers pointed out the main advantages that influence the purchase of convenience, variety of products and affordable prices, as well as the main disadvantages of the time of purchase, waiting, shipping and shipping cost. Besides that, according to the results, it was possible to identify the most important essential factors for e-consumers when making online purchases, such as the usability of websites, referring to the indicator of the information identifications of the announced products and the Logistics, regarding the condition of products after delivery and the availability of reverse logistics. Finally, it was verified that the respondents were satisfied with the experience of online purchase, with the product / service and with the company.

**Keywords:** E-commerce; E-consumers; Consumer Behavior Online; Digital marketing; Satisfaction of Purchase.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Variáveis e indicadores da pesquisa. ....	56
-------------------------------------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1-</b> Distribuição de frequência do perfil dos estudantes do Curso de Administração, com base em questionário aplicado. UFS, São Cristóvão, SE, Brasil, 2018. ....	108
<b>Tabela 2</b> - Distribuição de frequência das avaliações dos estudantes do Curso de Administração, com base em questionário aplicado. UFS, São Cristóvão, SE, Brasil, 2018. ....	109
<b>Tabela 3</b> - Estimativas de associação das variáveis em estudo, com relação ao nível de satisfação dos estudantes do Curso de Administração, com o produto ou serviço. UFS, São Cristóvão, SE, Brasil, 2018. ....	114
<b>Tabela 4</b> – Avaliação de Satisfação Geral dos consumidores <i>online</i> . ....	119



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Sexo. ....	60
<b>Gráfico 2</b> - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Faixa Etária. ....	60
<b>Gráfico 3</b> - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Renda. ....	61
<b>Gráfico 4</b> - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Turno. ....	61
<b>Gráfico 5</b> - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Período. ....	62
<b>Gráfico 6</b> - Qual o produto que os consumidores do curso de Administração da UFS mais compram através da Internet. ....	63
<b>Gráfico 7</b> - Qual a principal vantagem considerada pelos consumidores do curso de Administração da UFS em se efetuar uma compra <i>online</i> . ....	64
<b>Gráfico 8</b> - Qual a principal desvantagem considerada pelos consumidores do curso de Administração da UFS em se efetuar uma compra online. ....	65
<b>Gráfico 9</b> - Usabilidade do Site: Compreensão das ferramentas que compõem as páginas dos sites de compras online na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	66
<b>Gráfico 10</b> - Usabilidade do Site: Identificações das informações dos produtos anunciados na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	67
<b>Gráfico 11</b> - Layout do Site: Cores do site na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	68
<b>Gráfico 12</b> - Layout do Site: Formato das letras na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	69
<b>Gráfico 13</b> - Layout do Site: Apresentação e imagem dos produtos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	70
<b>Gráfico 14</b> - Layout do Site: disposições dos anúncios e propagandas na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	70
<b>Gráfico 15</b> - Layout do Site: Disposições dos atalhos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	71

<b>Gráfico 16</b> - Conteúdo do Site: Informações sobre a empresa na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	72
<b>Gráfico 17</b> - Descrição e informações dos produtos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	73
<b>Gráfico 18</b> - Conteúdo do Site: Canais para dúvidas e/ou reclamações opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	73
<b>Gráfico 19</b> - Conteúdo do Site: Descrições de ofertas na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	74
<b>Gráfico 20</b> - Conteúdo do Site: Perguntas e <i>Feedback</i> na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	75
<b>Gráfico 21</b> - Conteúdo do Site: Ferramentas de busca na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	76
<b>Gráfico 22</b> - Preço: Apresentação do preço junto ao produto na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	77
<b>Gráfico 23</b> - Preço: Apresentação do desconto em cada produto na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	77
<b>Gráfico 24</b> - Preço: Descontos, pacotes promocionais, bônus na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	78
<b>Gráfico 25</b> - Preço: Especificações do valor pago para o frete na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	79
<b>Gráfico 26</b> - Pagamento: Formas de pagamento disponíveis no site, na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	80
<b>Gráfico 27</b> - Pagamento: Facilidade ao efetuar o pagamento na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	80
<b>Gráfico 28</b> - Pagamento: Especificações da forma de pagamento na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	81
<b>Gráfico 29</b> - Segurança/ Confiança/ Privacidade: Segurança do site na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	82
<b>Gráfico 30</b> - Segurança/ Confiança/ Privacidade: Confiabilidade na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	83
<b>Gráfico 31</b> - Segurança/ Confiança/ Privacidade: Privacidade dos dados fornecidos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	83
<b>Gráfico 32</b> - Esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	84

<b>Gráfico 33</b> - Atendimento Online: Pré e Durante a compra na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	85
<b>Gráfico 34</b> - Atendimento Online: Pós-venda na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	86
<b>Gráfico 35</b> - Atendimento <i>Online</i> : Apresentação <i>online</i> das centrais de reclamações e atendimento (SAC) na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	87
<b>Gráfico 36</b> - Logística: Tempo de entrega do produto na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	88
<b>Gráfico 37</b> - Logística: Condições do produto após a entrega na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	89
<b>Gráfico 38</b> - Logística: Disponibilidade de logística reversa na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	89
<b>Gráfico 39</b> - Satisfação: Com o produto ou serviço na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	90
<b>Gráfico 40</b> - Satisfação: Com a Empresa / Loja Virtual na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	91
<b>Gráfico 41</b> - Satisfação: Com a experiência de compra <i>online</i> na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS. ....	92

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2A	Business to Administration (Empresa – Administração)
B2B	Business to Business (Empresa- Empresa)
B2B2C	Business to Business to Consumer (Empresa – Empresa - Consumidor)
B2C	Business to Consumer (Empresa - Consumidor)
B2E	Business to Employee (Empresa – Funcionário)
C2B	Consumer to Business (Consumidor - Empresa)
C2C	Consumer to Consumer (Consumidor - Consumidor)
CCSA	Centro de Ciências Sociais Aplicadas
CE	Comércio eletrônico
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CODAP	Colégio de Aplicação
CPF	Cadastro de Pessoa Física
DAD	Departamento de Administração
E2E	Exchange to Exchange
G2C	E- government (Governo – Cidadão)
MPE`s	Micro e Pequenas Empresas
PIBIC	Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
RG	Registro Geral
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SCM	Supply Chain Management
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
URLs	Uniform Resource Locator

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	16
1.2 OBJETIVOS .....	17
1.2.1 Objetivo Geral .....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>20</b>
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	20
2.1.1 Tipos de Comércio Eletrônico .....	21
2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	23
2.2.1 Vantagens para empresas .....	23
2.2.2 Vantagens para consumidores .....	25
2.2.3 Desvantagens para empresas .....	26
2.2.4 Desvantagens para consumidores .....	26
2.3 SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	27
2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO <i>ONLINE</i> .....	29
2.5 FATORES DE DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	30
2.6 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO .....	42
2.7 A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS E OS CONSUMIDORES DE ADMINISTRAÇÃO .....	43
2.7.1 Organização e atribuições da UFS .....	43
2.7.2 Identidade estratégica da UFS .....	44
2.3.3 O Departamento de Administração da UFS .....	46
2.8 ESTADO DA ARTE .....	46
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>51</b>
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA .....	51
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	51
3.3 MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	52
3.4 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA .....	54
3.5 VARIÁVEIS E INDICADORES .....	55
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS .....	57
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES <i>ONLINE</i> .....	59

4.1.1 Sexo .....	59
4.1.2 Faixa Etária .....	60
4.1.3 Renda Familiar .....	60
4.1.3 Turno .....	61
4.1.4 Período.....	62
4.1.5 Produto que mais compra através da Internet.....	62
4.1.6 Principal vantagem em se efetuar uma Compra <i>Online</i> .....	63
4.1.6 Principal desvantagem em se efetuar uma Compra <i>Online</i> .....	64
4.1.7 Usabilidade do Site: Compreensão das Ferramentas .....	65
4.1.8 Usabilidade do Site: Informações de Identificação dos Produtos Anunciados ..	66
4.1.9 Layout do Site: Cores dos Sites .....	67
4.1.10 Layout do Site: Formato das Letras .....	68
4.1.11 Layout do Site: Apresentação das Imagens Dos Produtos .....	69
4.1.12 Layout do Site: Disposições dos Anúncios e Propagandas.....	70
4.1.13 Layout do Site: Disposições dos Atalhos.....	71
4.1.13 Conteúdo do Site: Informações sobre a Empresa.....	71
4.1.14 Conteúdo do Site: Descrição e Informações dos Produtos .....	72
4.1.14 Conteúdo do Site: Canais para Dúvidas e/ou Reclamações .....	73
4.1.15 Conteúdo do Site: Descrições de Ofertas .....	74
4.1.16 Conteúdo do Site: Perguntas e <i>Feedback</i> .....	74
4.1.17 Conteúdo do Site: Ferramentas de Busca.....	75
4.1.18 Preço: Apresentação do Preço junto ao Produto .....	76
4.1.19 Preço: Apresentação de Desconto em cada Produto.....	77
4.1.20 Preço: Descontos, Pacotes Promocionais e Bônus .....	78
4.1.21 Preço: Especificações do Valor pago para o Frete .....	78
4.1.22 Pagamento: Formas de Pagamento Disponíveis no Site .....	79
4.1.23 Pagamento: Facilidade ao Efetuar o Pagamento .....	80
4.1.24 Pagamento: Facilidade ao Efetuar o Pagamento .....	81
4.1.25 Segurança, Confiança e Privacidade .....	81
4.1.26 Segurança/ Confiança/ Privacidade: Esclarecimentos sobre o Direito de Privacidade do Usuário .....	84
4.1.27 Atendimento <i>Online</i> Pré e Durante a Compra .....	84
4.1.28 Atendimento <i>Online</i> : Pós-Venda .....	85
4.1.29 Atendimento <i>Online</i> : Apresentação <i>Online</i> das Centrais de Reclamações e Atendimento (Sac).....	86
4.1.29 Logística: Tempo de Entrega do Produto .....	87

4.1.29 Logística: Condições do Produto Após a Entrega do Mesmo .....	88
4.1.30 Logística: Disponibilidade de Logística Reversa .....	89
4.1.31 Satisfação com o Produto ou Serviço.....	90
4.1.32 Satisfação com a Empresa / Loja Virtual.....	91
4.1.31 Satisfação com a Experiência de Compra <i>Online</i> .....	91
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>93</b>
5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA .....	93
5.2 CONCLUSÕES .....	94
5.3 SUGESTÕES .....	95
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	95
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Comércio Eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Sua tendência é crescer a cada dia, pois a Internet nunca deixará de evoluir.

Nessa perspectiva, é cada vez maior o número de empresas que divulgam os seus produtos e serviços pela Internet, fazendo com que o consumidor crie cada vez mais elos com o Marketing Digital, pois o mesmo, é um canal de comunicação de muita relevância, que facilita muito as negociações comerciais. Graças às diversas mudanças ocorridas no mundo dos negócios, se faz necessário que as empresas busquem inovações e que se encaixem nesse contexto das novas tecnologias, para que haja uma aproximação maior entre empresa e consumidor *online*.

Com base nessas mudanças do mercado, os profissionais de Marketing percebem que estreitar a relação com o consumidor *online* é muito importante para a sobrevivência do E-commerce, e para que isso ocorra, existem alguns mecanismos que ajudam a aprofundar ainda mais esse conhecimento, que são as redes sociais. Uma vez que se faz necessário a análise do comportamento, gostos, cultura e necessidades público-alvo. Pois, a partir do momento em que há estudo e planejamento, é possível atrair mais clientes, aumentar os lucros e criar formas de reduzir os custos.

Observando que ainda existe espaço na literatura acadêmica para uma análise da opinião do consumidor com relação às compras *online* e motivada pelas vantagens desse comércio, buscou-se responder as seguintes indagações: De que forma o consumidor é influenciado e motivado a realizar compras *online*? Será que investir na tecnologia certa, nas ferramentas corretas, pode-se conquistar mais clientes e consumidores? O Comércio Eletrônico atrai, converte, relaciona, vende e analisa para obter um resultado seguro? Quais os principais benefícios que o Comércio Eletrônico trouxe aos consumidores *online*? Qual a importância do bom atendimento no momento de venda e pós-venda pela Internet?

Este estudo está estruturado em cinco seções. Sendo organizado da seguinte maneira: na primeira seção estão a introdução, a definição do problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos e a justificativa, já na segunda



seção são apresentados o conceito, os tipos, as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para empresas e consumidores, segurança no comércio, comportamento de consumo *online* e a organização e atribuições da UFS. A terceira seção aborda os fundamentos a respeito dos métodos e técnicas utilizados na realização desta pesquisa.

Quanto à quarta seção, esta foi destinada a apresentação dos resultados colhidos através do instrumento de pesquisa, bem como a discussão dos resultados em virtude de todos os elementos abordados no questionário. Por fim, a quinta seção, na qual estão expostas as considerações finais, a resolução das questões acerca dos objetivos específicos, as limitações do problema de pesquisa, assim como as recomendações para pesquisas futuras.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 120), as concepções do problema se atem ao tema proposto, onde é esclarecida a dificuldade observada e que se procura solucionar através da pesquisa.

De acordo com Gil (2002), o problema de pesquisa pode ser determinado por razões de ordem prática ou de ordem intelectual. Os interesses pela escolha do problema de pesquisa são determinados pelos mais diversos fatores. Os mais importantes são: os valores sociais do pesquisador e os incentivos sociais.

Tendo em vista os números e as vantagens que a internet tem apresentado, percebe-se um grande potencial, permitindo que as empresas possam comercializar seus produtos, criar relação com seus consumidores e até mesmo abrir futuros negócios. Entretanto, segundo Bretzke (2000), muitos não se aprofundaram as questões relativas à teoria do comportamento de compra, que é de fundamental importância, pois ela auxilia na definição da utilização da internet como um meio de relacionamento e vendas.

Buscou-se através desse estudo a oportunidade de acrescentar à literatura que, ainda é deficitária, informações mais aprofundadas a respeito do comportamento do consumidor *online*.

Além disso, procurou-se observar se os fatores de desempenho do comércio eletrônico atendem as expectativas dos consumidores e se atentar para essas questões é um fator essencial para o sucesso das empresas que investem em

negócios *online*. Portanto, este estudo pretende solucionar o seguinte problema: **A análise dos fatores que influenciam a satisfação dos consumidores de compras realizadas pela internet contribui para conhecer a percepção dos graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe?**

## 1.2 OBJETIVOS

Segundo Marconi e Lakatos (2011), os objetivos representam o propósito da realização da pesquisa e são eles que na maioria das vezes definem o tipo de problema escolhido e a natureza do trabalho. Os objetivos são classificados como: objetivo geral e objetivos específicos.

O objetivo geral está relacionado diretamente à tese do projeto; considerando-se como uma visão global do tema. Enquanto que os objetivos específicos têm função intermediária e permitem alcançar o objetivo geral e sua aplicação em particulares situações (PEREIRA, 2012).

Assim sendo, com o intuito de responder à questão proposta na problemática desta pesquisa, serão buscados os seguintes objetivos:

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em compras realizadas pela Internet, sob a percepção dos graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características do usuário do Comércio Eletrônico;
- Apresentar as principais causas do sucesso e do fracasso do E-commerce relacionados à satisfação do consumidor *online*;
- Descrever os elementos de conveniência para compra *online*;
- Identificar o nível de satisfação dos consumidores no processo de compra na Internet.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Vergara (2005, p. 33) “nessa seção o autor justifica seu estudo, apontando-lhe possíveis contribuições de ordem prática ou ao estado da arte na área”, ou seja, a justificativa deve revelar ao leitor a importância do tema e sua contribuição.

De acordo com os dados disponíveis no Portal Brasil (2017) a *Internet* conquista milhões de novos usuários a cada ano e esse número vem crescendo aceleradamente. A 11ª edição da pesquisa *Tecnologia da Informação e Comunicação* - TIC Domicílios 2015, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, aponta que 58% da população brasileira utilizam a internet – o que representa 102 milhões de internautas. A proporção é 5% maior à registrada no levantamento de 2014.

Nessa perspectiva, com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, houve o surgimento de um espaço comercial virtual com produtos e serviços personalizados para os mais diversos públicos. Com isso, as lojas virtuais geram uma maneira de agregar comodidade e rapidez nas escolhas.

Segundo o relatório Webshoppers (2016) publicado pela e-bit, o comércio pela internet está se tornando cada vez mais comum na vida dos brasileiros, o *e-commerce* no Brasil apresentou um faturamento de 19,6 bilhões de reais no primeiro semestre de 2016.

Este novo tipo de comércio realizado na internet, trouxe um perfil de consumidor cada vez mais exigente, atualizado nas novidades e fazendo da web uma ferramenta em suas mãos capaz de auxiliar nas pesquisas de preços e comparações. Para atingir o sucesso, o grande objetivo das organizações é justamente entender este consumidor exigente. Consequentemente, a empresa precisa assegurar a qualidade dos serviços baseada em aspectos essenciais, como usabilidade dos sites, confiabilidade, atendimento, pós-venda, entre outros.

Devido ao grande número de internautas e expansão do comércio eletrônico, alguns estudos foram desenvolvidos para identificar o grau de satisfação do usuário em relação aos fatores de desempenho do comércio eletrônico.

Desta forma, a presente pesquisa tem a pretensão de colaborar com a literatura acadêmica e acrescentar informações a essa área do conhecimento,

buscando produzir ou ajudar no entendimento do comportamento dos consumidores *online da UFS*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa bibliográfica, de forma geral, tem como objetivo encontrar soluções para os problemas formulados, através de consultas a documentos bibliográficos. Portanto, nesta seção foram reunidas informações de estudiosos dos temas para melhor fundamentar as análises feitas com base nos dados coletados com a aplicação da pesquisa.

Marconi e Lakatos (2011) afirmam que a maioria dos temas de pesquisa já foi anteriormente abordada por alguém, de maneira igual, semelhante ou complementar; por essa razão, essas fontes bibliográficas ou documentais devem ser pesquisadas, com o propósito de servirem como guia aos novos trabalhos, evitar que haja a duplicação ou, até mesmo, a falsa ideia de ter feito algo inédito. Além disso, quando se evidencia conclusões apresentadas por outros autores, é demonstrada a importância do novo estudo, podem ser vistas contradições entre as pesquisas ou identificados determinados comportamentos sociais.

Segundo Gil (2002), na revisão da literatura pode-se relacionar a problemática do que está sendo investigado com os resultados de pesquisas anteriores que foram feitas a respeito do seu tema. Deve explicar, deste modo, as hipóteses teóricas que dão base à pesquisa e as contribuições resultantes de investigações anteriores.

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Comércio Eletrônico (CE) é a realização de negócios através da internet, tanto a venda de produtos e serviços físicos quanto digitalizados, seja no mercado consumidor, empresarial e governamental (VIDIGAL, 2003).

Essa ferramenta, segundo Albertin e Moura (2002) já é uma realidade nos diversos setores da economia, tanto no Brasil como no mundo. Tornou-se parte da estratégia das organizações. O conhecimento dos vários aspectos e contribuições, bem como de seu uso atual, potencial e tendências, é importante para o aproveitamento bem sucedido das oportunidades do ambiente de negócios na era digital.

Com tantas contribuições, o CE através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no

comércio *online* têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante (FAGUNDES, 2009).

É uma forma de negociar interagindo eletronicamente, não sendo necessário o contato físico (PERIOTTO et al., 2001).

Conforme Kalakota e Whinston (1997), eles afirmaram que o comércio eletrônico a partir de quatro perspectivas:

- **De uma perspectiva da comunicação:** o comércio eletrônico refere-se à transação de informação, produtos, serviços ou pagamento através de telefones, computadores ou outros meios eletrônicos.
- **De uma perspectiva de processo comercial:** o comércio eletrônico consiste em aplicar a tecnologia para a automação em negociações e no trabalho.
- **De uma perspectiva de serviços:** o comércio eletrônico é um recurso que atende a necessidade de clientes, empresas e administradores reduzindo custos de serviços, elevando a qualidade das mercadorias e rapidez no atendimento.
- **De uma perspectiva on-line:** o comércio eletrônico possibilita a capacidade de comprar e vender produtos e informações na *Internet* e em outros serviços *online*.

### 2.1.1 Tipos de Comércio Eletrônico

Existem vários tipos de transações no comércio eletrônico, podendo ser feitas entre pessoas, empresas e o governo, onde são realizados *online*. Dentre os principais modelos de comércio eletrônico, Turban e King (2004), os classificam em:

- **Business to Business (Empresa - Empresa) - B2B:** são as negociações feitas de empresa para empresa. Esse sistema engloba empresas que utilizam a *internet* como ambiente de transação e tenta trazer para um mesmo local todos os participantes do processo produtivo.
- **Business to Consumer (Empresa - Consumidor) - B2C:** são negociações feitas entre uma pessoa jurídica (empresa) e uma pessoa física (consumidor final).

- **Consumer to Business (Consumidor - Empresa) - C2B:** consiste nas negociações feitas entre uma pessoa física (consumidor) e uma pessoa jurídica (empresa), onde o consumidor assume o papel de fornecedor e a empresa passa a ser o consumidor.
- **Consumer to Consumer (Consumidor - Consumidor) - C2C:** são transações feitas por pessoas físicas (consumidores), sem a necessidade de uma pessoa jurídica (empresa).
- **Business to Administration (Empresa – Administração) - B2A:** consiste nas transações feitas entre empresas e administrações federais, estaduais ou municipais do governo.
- **Business to Employee (Empresa – Funcionário) - B2E:** são transações feitas entre empresa e funcionário, seu surgimento se deu quando as empresas construíram sites internos dentro da organização, que são chamados de *intranets*.
- **Business to Business to Consumer (Empresa – Empresa - Consumidor) - B2B2C:** são transações feitas entre uma empresa e outra empresa que seja sua cliente, onde os produtos ou serviços são repassados para o consumidor.
- **Móbile – Commerce (Comércio Móvel):** é um tipo de comércio eletrônico, onde as transações são feitas em ambiente sem fio, a partir de um dispositivo móvel, como um telefone celular, PDA e *smartphones*.
- **E- government (Governo – Cidadão) – G2C:** corresponde à transações onde o governo adquire e/ou oferece serviços, produtos ou informações a empresas ou cidadãos.
- **Exchange to Exchange – E2E:** corresponde a um sistema formal que cria uma conexão entre um mercado de trocas eletrônico e o público, conforme aumenta o número de compradores e vendedores.
- **C – Commerce (Comércio Colaborativo):** trata-se da comunicação ou colaboração entre grupos ou indivíduos em locais diferentes através da internet, seja para desenvolver um produto ou criar pesquisas de mercado.
- **CE – Nonbusiness (não comercial):** corresponde a negociações feitas por ONGs e organizações sem fins lucrativos como igrejas, agências do governo, que utilizam o e-commerce para aperfeiçoar operações e serviços ou diminuir suas despesas.

- **CE – Intranegócios (Organizacional):** esse tipo de comércio eletrônico engloba todas as atividades internas envolvendo a troca de informações, produtos e serviços entre diferentes indivíduos e unidades de uma organização, essas negociações vão desde a venda de produtos corporativos a funcionários até o treinamento *online* ou projetos de colaboração, geralmente são utilizados em portais corporativos e *intranets*.

Baseado nas definições de Turban e King (2004) acima citadas, sobre os tipos de comércio eletrônico, o presente estudo irá abordar o *Business to Consumer* (Empresa - Consumidor) - B2C, uma vez que esta pesquisa pretende verificar a satisfação dos consumidores pesquisados.

## 2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No ambiente empresarial, o Comércio Eletrônico tem atingido altos índices de utilização. As empresas, gradativamente, têm feito dessa ferramenta uma maneira de manter uma relação mais próxima com seus clientes e ampliar seus ganhos. Mesmo com todo esse crescimento, muito tem sido dito sobre as vantagens e desvantagens desse tipo de comércio.

Esta tecnologia trouxe muitas vantagens para as empresas e usuários, tais como: segurança e rapidez no pagamento das mercadorias, maior comodidade para o cliente, aumento dos lucros da empresa, diminuição dos impostos, pesquisa de preço do produto, redução da mão-de-obra e comercialização em âmbito global (MONTEAGUDO, 2006).

Entretanto, o Comércio Eletrônico ocasionou também diversas desvantagens para as empresas, clientes e para a sociedade; questões como diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes, aumento do número de desemprego, são alguns dos mais comuns exemplos das desvantagens do Comércio Eletrônico (MONTEAGUDO, 2006; ALBERTIN, 2004).

A seguir serão identificadas e descritas diversas vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico para as empresas e consumidores.

### 2.2.1 Vantagens para empresas



Para as empresas, algumas das vantagens disponibilizadas são “custos mais baixos para alcançar um público maior, aberto 24 horas por dia, novos métodos de distribuição, contato direto com o cliente, mais informações sobre os consumidores e marketing personalizado” (ANDRADE, 2001, p. 45).

Diante disto, complementa Chleba (2000) que para manter uma loja virtual funcionando 24 horas os custos fixos são baixos, as novas tecnologias e sistemas e a sua estrutura enxuta permitem que um pequeno grupo de trabalhadores possa atender a um enorme nível de demanda. Já é possível fazer todo o atendimento com dois ou três empregados. Após ser feito o pedido, as outras etapas, como faturamento e entrega, são absorvidas pelo quadro tradicional da empresa.

Outro fator importante para as empresas ingressarem no Comércio Eletrônico é apresentar e disponibilizar os produtos e serviços para clientes do mundo inteiro, que graças à utilização da Internet isso é possível, em que a empresa cria uma loja virtual possibilitando que as pessoas e empresas de todas as partes do mundo conheçam os seus produtos e serviços e os adquiram por meio da *internet* (PINNA, 2001; ALBERTIN, 2004). Ou seja, elas atendem a diversos perfis de consumidores em locais nacionais e internacionais, pagando menos impostos que empresas tradicionais, e ainda colaborando com a diminuição dos altos índices de inflação que existem no país (AMOR, 2000; CHLEBA, 2000; MONTEAGUDO, 2006).

Segundo Albertin (2004), outra vantagem que é a segurança para a empresa, visto que os pagamentos são feitos por meios eletrônicos, reduzindo consideravelmente os roubos, pois não há volumes de dinheiro físico dentro da empresa; todos os negócios são feitos por meio de contas bancárias, isto é, quando o consumidor compra alguma mercadoria, ela é paga por intermédio de cartão de crédito ou de boleto bancário, o dinheiro é depositado automaticamente na conta da empresa, tornando a transação mais segura e rápida. Outro aspecto de segurança é que não há intermediário entre a compra e venda, as empresas vendem diretamente para o consumidor final através de seu site (D'ÉLIA, 2004; ALBERTIN, 2004).

Diante de tantas vantagens apresentadas às empresas que querem crescer no mercado, que se torna cada dia mais competitivo, o comércio eletrônico é uma ferramenta de grande importância, pois o consumidor deseja rapidez, preço baixo e conforto, através do uso do comércio eletrônico as empresas conseguem assegurar tudo isso para os seus clientes, tendo ainda a vantagem de conseguirem diminuir

seus custos, obtendo um maior lucro do que as empresas que vendem da maneira tradicional.

### **2.2.2 Vantagens para consumidores**

Para os consumidores, os principais benefícios que o Comércio Eletrônico trouxe são: “proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível de serviços personalizados. Também oferece novos tipos de produtos e serviços com novas maneiras de adquiri-lo” (ANDRADE, 2001, p. 42).

Com o surgimento do Comércio Eletrônico, o consumidor se beneficiou, uma vez que passou a existir uma maior competitividade entre as empresas buscando estabelecer um melhor preço para atender o mercado consumidor. Outra vantagem é que os consumidores podem fazer pesquisas antes de comprar um determinado produto; sem precisar sair de seu domicílio o cliente pode acessar inúmeras lojas virtuais, obtendo os preços dos produtos desejados, desta maneira torna-se possível identificar qual empresa tem um menor preço, para só depois realizar a compra. Após ser efetuada a compra, o consumidor recebe sua mercadoria em casa, trazendo-lhe um grande conforto (PINNA, 2001; ALBERTIN, 2004).

Comprando pela *Internet* evitam-se problemas como filas, vendedores inconvenientes, acidentes de trânsito durante o percurso até a loja, horas perdidas para encontrar vagas de estacionamento e até mesmo o perigo de assalto. Outro ponto que vale ressaltar que estimula esse comércio é o tempo perdido durante uma compra. O comércio virtual oferece a vantagem de comprar durante 24 horas por dia, todos os dias da semana. Ainda tem a capacidade de oferecer uma gama de informações. Outra vantagem da *Internet* é a facilidade de se obter informações sobre os produtos e sobre as empresas (PINNA, 2001; ALBERTIN, 2004; ANDRADE, 2001).

São ilimitadas as possibilidades do mercado eletrônico. É enorme a facilidade de encontrar todos os tipos de produtos e serviços na *Internet*, isso atrai pessoas e essa novidade faz com que surjam cada vez mais negócios on-line. Nos dias de hoje pode-se adquirir desde equipamentos de informática até pacotes turísticos sem precisar sair de casa.

### 2.2.3 Desvantagens para empresas

Segundo Andrade (2001), lojas virtuais estão sujeitas a ataques de pessoas mal-intencionadas, tentando ter acesso a dados confidenciais de consumidores e parceiros da empresa e também aplicam golpes com números de cartões de crédito roubados, o que gera prejuízos muitas vezes assumidos pelas empresas virtuais.

Mesmo sendo um diferencial para as organizações que aderem a essa ferramenta existem compras que ainda não são confiados a uma loja virtual, como a escolha de bens alimentares frescos (legumes, frutas, peixes, carnes, etc.). Também tem a compra de bens como carros, casas, terrenos e outros de grandes valores ainda não conseguiram ser totalmente transferida para a *Internet*, por causa da burocracia e confiabilidade (ALBERTIN, 2004).

Mesmo com as desvantagens, gradativamente as empresas entram todos os anos neste mercado que se expande no Brasil e no mundo, buscando beneficiar-se de todas as suas vantagens e diminuir suas possíveis desvantagens.

### 2.2.4 Desvantagens para consumidores

Pelo fato de todo o processo de realização de uma compra *online* ser feito por meio da internet, a principal desvantagem é que o cliente potencial não tem a oportunidade de analisar o produto fisicamente antes de decidir pela compra, sendo assim o cliente não consegue ter contato com a mercadoria, pois esta é exposta para o consumidor através de fotos, não possibilitando que o mesmo tenha a sensação de sentir o produto que está adquirindo. O fator controle de qualidade também é atingido por esse problema, uma vez que o consumidor irá ter contato com o produto somente quando o mesmo for entregue em sua casa, e só poderá verificar a partir de então se o produto demonstra realmente as características que foram anunciadas (BLUMENSCHIN, 2000; D'ÉLIA, 2004).

De acordo com Monteagudo (2006), deixa de existir outro tipo de contato físico que é o contato com o vendedor, onde em certos momentos do processo de transação da compra estimula o consumidor a levar o produto, já no Comércio Eletrônico isso não existe.

Além do mais, o consumidor não recebe o produto de imediato e a transação financeira possui riscos, visto que é preciso disponibilizar para a finalização da

compra dados pessoais, como o número de cartão de crédito e o CPF. Hoje, o maior empecilho para uma ascensão do Comércio Eletrônico é o medo das pessoas em fornecer o número do cartão de crédito e dados pessoais através de um computador (ALBERTIN, 2004).

Vale ressaltar um ponto importante no cenário brasileiro deste mercado, que é desinformação sobre informática que a população apresenta, visto que algumas não conseguem se conectar à Internet, ou não tem recursos financeiros de ter um computador, ou de pagar por um acesso à *Internet*. Isso é um dos fatores que contribui para que Comércio Eletrônico não alcance um crescimento maior no Brasil.

## 2.3 SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A segurança e privacidade das informações são as grandes preocupações das empresas que fazem parte do Comércio Eletrônico. A grande maioria dos negócios feitos através da *Internet* necessita que as informações pessoais dos clientes sejam disponibilizadas, como por exemplo: CPF, RG e número do cartão de crédito.

Os problemas de segurança, na maioria das vezes, são causados por pessoas mal-intencionadas com o objetivo de ter algum benefício, prejudicar alguém ou mesmo conseguir publicidade própria, com a finalidade de reduzir os problemas com segurança são criados programas de criptografia e outros tipos (TREPPER, 2001).

Mesmo com os eficientes programas de detecção de interferência hoje empregados na Internet, há pessoas dispostas a burlarem a segurança nas redes. São comuns ações dessas pessoas como testar a segurança de sistemas, espiar *e-mails* alheios, roubar ou corromperem dados e capturar na rede números de cartão de crédito, dentre outras, normalmente fazem uso de programas especializados para isso.

Para Trepper (2001, p. 69) “Os mecanismos de segurança em ação cuidam dos problemas das transações. A criptografia impede que os *hackers* leiam os dados”.

Os mecanismos de segurança estão relacionados a técnicas que garantem que dados armazenados num computador ou transferência de mensagens não sejam comprometidos ou acessados. Grande parte das medidas de segurança

envolve encriptação de senhas e dados. A encriptação, ou cifragem, consiste na transformação de dados para uma forma não acessível e ilegível a menos que se tenha o respectivo mecanismo de decifragem. A senha é uma frase ou palavra secreta que permite a um usuário o acesso a um determinado sistema ou programa. Além destas medidas, vale destacar os protocolos de segurança, baseados em algoritmos de encriptação, e as barreiras físicas (PORTO, 2002).

Conforme Porto (2002), podem ser citados como mecanismos de segurança no Comércio Eletrônico:

- Barreiras físicas (Firewall);
- Criptografia de chave única;
- Criptografia de chave pública;
- Protocolos (regras) de autenticação;
- Certificados digitais;
- Assinaturas digitais;
- Selos digitais.

Entretanto, para transmitir confiança e dar mais segurança para os clientes, as empresas já estão fazendo uso de equipamentos e sistemas, onde os clientes podem pagar com o seu cartão de crédito ou débito no momento da entrega na sua residência, conforme exposto na reportagem da Revista Exame (2006):

Para ganhar o consumidor que tem medo de fornecer os dados do cartão de crédito e resiste em comprar pela *internet* ou pelo serviço telefônico de televendas, o grupo *Brazil Connection* inovou. Agora, quem compra com a empresa pode optar por pagar com cartão na hora da entrega. Em parceria com a Visa, a *Brazil Connection* equipou um time de entregadores com máquinas de cobrança. As máquinas usam tecnologia de telefonia celular para se conectar com a central e realizar o pagamento (REVISTA EXAME, 2006, p.14).

Essa tecnologia utiliza máquinas para a leitura e processamento de transações com cartões de crédito e débito, dispensando bases e linhas fixas para se comunicarem com as centrais de autorização. Assim sendo, os consumidores que usam o serviço de entregas da empresa pagam via cartão de crédito ou débito no conforto de suas casas. Segundo o que foi destacado pela reportagem da Revista

Exame, essas máquinas têm um chip de telefonia celular e dispensam outro aparato para fazer a conexão.

## 2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO *ONLINE*

Segundo Cataline et al. (2004) os profissionais de *marketing* tem como uma das suas principais necessidades, entender os seus clientes. No ambiente virtual isso não muda, pois os profissionais desta área precisam conhecer seus clientes, suas características e os fatores que influenciam no seu comportamento. Os autores afirmam ainda que os consumidores que estão mais sujeitos a fazer compras *online*, são aqueles com maior poder aquisitivo, mais otimistas e com maior acessibilidade a tecnologias.

Dentre as principais influências externas sobre o consumidor, podem-se citar os novos métodos de vendas, as novas maneiras de se comunicar, a diversidade de marcas e modelos de produtos e serviços, os programas de fidelidade, a *internet* e a globalização. Esses fatores modificam rapidamente as percepções e preferências dos consumidores, que tem se tornado cada vez mais exigente (BRETZKE, 2007).

Conforme Campos (2011), os consumidores da atualidade têm necessidade de se sentirem únicos quando realizam suas compras, sendo mais exigentes, detalhistas, seletivos e visando a qualidade. Devido ao enorme número de informações, os consumidores se tornaram mais conscientes, bem informados e em um processo de transformação contínua, com isso, na hora de efetivarem suas compras, eles dão prioridade a confiança e credibilidade.

No tocante às influências internas que refletem sobre o comportamento (como por exemplo, atitudes, motivação e personalidade), Bretzke (2007) afirma que há pouca informação no que tange à motivação, a influência da personalidade atitudes de compra do consumidor no ambiente real e no virtual.

Em relação aos estudos sobre o comportamento do consumidor virtual, um dos precursores no Brasil foi o de Ladeira (2000), em que aponta como pontos positivos a diversidade de opções, economia de tempo, conveniências, diversão e qualidade das informações, já como pontos negativos o autor cita a insegurança dos consumidores ao utilizar o cartão de crédito no meio virtual e a privacidade dos dados no ambiente virtual.

Em sua pesquisa empírica Siqueira (2004) aborda sobre opiniões e atitudes dos consumidores em relação ao comércio eletrônico, encontrou discrepâncias entre as respostas, demonstrando certa falta de informação dos pesquisados no tocante a essa modalidade de comércio. Entretanto, a insegurança ligada às lojas virtuais foi o fator que mais se destacou entre as respostas dos entrevistados, demonstrando que os consumidores efetivam suas compras apenas nas lojas que eles têm conhecimento sobre a sua versão física.

O estudo de Morgado (2003) buscou explicar o comportamento de compras virtuais dos consumidores, por meio de três fatores: perfil do consumidor, atitudes e uso da *Internet* e atitudes. Podem-se destacar em sua pesquisa os seguintes pontos:

a) Define o consumidor *online* como o indivíduo que se sobressai em relação ao não *online*, destacando que ele tem maior poder aquisitivo, maior valorização de conveniência, maior propensão a inovar, menor medo de arriscar, não precisa ter o produto em mãos antes de adquiri-lo, utiliza a internet há mais tempo, confia na segurança virtual e vê a internet como uma ferramenta vantajosa e divertida.

b) Menciona cinco itens: “gosto da Internet, mas não sei se vou comprar”, “Internet não é comigo”, “estou testando”, “estou quase lá” e “fãs de carteirinha”;

c) Aponta um modelo onde diz que a probabilidade de um consumidor realizar uma compra *online* aumenta, quando o mesmo utiliza a *Internet* em diversos lugares; utiliza a web para coletar informações sobre serviços e produtos, serviços bancários e pesquisa de ofertas; faz viagens ao exterior; tem conhecimento da língua inglesa; tem maior conhecimento da *Internet*, possui aparelhos digitais, menos medo de arriscar, reconhece a importância de comprar sem precisar sair do seu lar, crê que a *Internet* é muito útil, não se vê como inovador e/ou não acha necessário ter que ver ou tocar no produto antes de adquiri-lo.

## 2.5 FATORES DE DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o passar dos anos o uso da *Internet* alcançou a população em geral e em ritmo acelerado. Além disso, surgiram novas formas de empreender, uma delas são as lojas virtuais, que precisam inovar nas estratégias de negócios, a fim de motivar os consumidores na hora da compra *online* (SANT’ANA, 2015).

Por este motivo, Torres (2013) acrescenta que com o aumento da utilização da *Internet* e da informação, os consumidores estão cada vez mais inteirados e são influenciados pelas redes sociais, dessa forma o projeto de comércio eletrônico deve ser voltado e estabelecido conforme o comportamento dos seus clientes.

Segundo Aquino e Campos (2010), existem diversos fatores com os quais os clientes se preocupam ao efetuar uma compra *online*, são eles: segurança, confiabilidade, privacidade, facilidade de navegação. Por isso, o que mais influencia no momento da compra são as informações da loja virtual, ou seja, quanto mais clareza nas informações a loja transmitir, mais clientes serão atraídos, em contrapartida, a falta destes requisitos, muitas vezes acarreta na perda de clientes.

De acordo com Lages e França (2010), para se estabelecer padrões torna-se necessário o uso de indicadores de desempenho, sendo que o uso de apenas um, não é o bastante para se conhecer a complexidade da realidade organizacional.

Conforme Martins e Costa Neto (1998), para que se possa mensurar o desempenho das áreas que são fundamentais para uma empresa, é necessário que se utilize alguns indicadores.

Desta forma, o resultado desses indicadores deve mostrar a alta administração, todas as informações necessárias, quanto ao que diz respeito principalmente à confiabilidade, o que acaba apoiando na tomada de decisões do plano estratégico da empresa (LAGES; LAGES; FRANÇA, 2010).

No entanto, apesar desses indicadores auxiliarem na gestão da qualidade total, controlar e identificar necessidades, proporcionando melhor desempenho, os mesmos não mostram qual o grau de abrangência nas organizações (MARTINS; COSTA NETO, 1998).

- **Usabilidade e Marketing**

Segundo Aquino e Campos (2010), um dos fatores mais importantes e que contribuem para dificuldade de comunicação entre usuários e websites é a questão da usabilidade. De acordo com Costa e Ruiz (2011), a propaganda atrai o cliente ao site, porém, é a facilidade de acesso à loja on-line que fideliza, fazendo com que o mesmo retorne em busca da experiência vivenciada anteriormente e realize novas compras.



Segundo Jakob Nielsen (1993), que é um grande estudioso da usabilidade, e que após diversas pesquisas, chegou à conclusão de que a interface do site é de fundamental importância na interação entre empresa e consumidor. Em síntese, com o propósito de evitar alguns problemas corriqueiros, adotou 10 itens da usabilidade de um site:

1. Feedback: significa que o cliente deve ser orientado com relação a todas as atividades que o mesmo executa dentro do site;
2. Fácil diálogo: não utilizar termos estranhos e que dificultem o entendimento aos que acessam ao site, devendo conter uma comunicação clara e de fácil entendimento;
3. Saídas fáceis: o cliente deve dominar todas as ações dentro do site, tendo a liberdade de iniciar, finalizar e desfazer qualquer ação sempre que achar necessário;
4. Consistência: deve existir um padrão de comunicação em todas as operações dentro site;
5. Prevenção de erros: identificar e prevenir falhas, para que as mesmas não se repitam;
6. Evitar usar a memória do usuário: o sistema deve conversar com o cliente, ou seja, o campo de interação deve auxiliar o usuário através de comandos claros, para que o mesmo possa interagir facilmente dentro do site;
7. Flexibilidade e eficiência: devem existir atalhos para otimizar o tempo do usuário, onde o mesmo possa fazer as suas compras com maior rapidez;
8. Designer simples: conter somente o necessário para que o usuário possa executar suas tarefas facilmente;
9. Mensagens de erro claras e simples: comunicar ao usuário de forma simples e objetiva, qualquer tipo de erro encontrado durante o uso do site;
10. Documentação e ajuda: um programa contendo todas as informações de acesso, caso o usuário necessite.

Para Torres (2013), para que se tenha sucesso no comércio eletrônico, é necessário que se atente para alguns detalhes importantíssimos, como a simplicidade apresentada nos sites, assim como a pesquisa e comparação de preços, orientação na compra, serviços de recomendações de produtos, dentre outros elementos que auxiliam na fidelização do cliente.

De acordo com Costa e Ruiz (2011), a usabilidade deve caminhar junto às estratégias de marketing e a tecnologia, onde o marketing planeja e estrutura o site, com o objetivo de melhorar a busca por informações relacionadas aos produtos oferecidos.

Sob o mesmo ponto de vista, Aquino e Campos (2010) completam que devido ao crescimento acelerado dos negócios on-line, surgem também as necessidades em melhorar a interação entre consumidor e empresa, por isso, os sites devem passar por diversos e constantes testes de usabilidade, para verificar sempre que surgirem erros que possam dificultar o acesso aos mesmos, e estar atento às necessidades dos usuários.

Entretanto, uma parcela dos sites de empresas não oferece diferencial algum, o que resulta em propagandas enganosas, já que as informações veiculadas pelos canais de marketing não condizem com o que de fato a empresa é. De nada adianta ter um site atrativo, com muitos produtos, vindos de uma empresa renomada, se os seus usuários não conseguem acessá-lo (COSTA; RUIZ, 2011).

- **Layout e Conteúdo do Site**

Segundo o SEBRAE (2015), ao criar uma loja on-line é importante estar atento a muitos fatores, um deles é o layout da página, o site é o mostruário do negócio virtual.

Gil (2012) acrescenta que um dos diferenciais frente aos concorrentes, é ter um negócio voltado para seu público alvo, com um site atrativo, convidativo e conteúdo direcionados.

A preocupação com o visual do site é de grande relevância, pois, é por meio deste que as informações serão expostas, tais como: links, botões, atalhos e menus, enfim, todas as informações sobre produtos e serviços. Não se esquecer de observar às cores, tamanhos das fontes e as imagens dos itens, para que seja de fácil visualização e que não contenha muita informação, de forma a evitar que a página fique “poluída” (SEBRAE, 2015).

A Landing Page deve ser programada de acordo com o canal de comunicação e o objetivo definido para seu público alvo, com o propósito principal de impulsionar a navegação pelo resto do site. Logo, tanto o cliente que chegar através de canais de descontos e desejar verificar as informações relacionadas aos benefícios em

determinados produtos ou categorias, quanto aquele cliente que acessa através de campanhas institucionais e que desejam saber acerca das informações sobre a empresa, tenham facilidade no acesso ao site (GIL, 2012).

O SEBRAE (2015), explica que a Homepage é a página inicial do site, funciona como uma espécie de vitrine, onde estarão expostos todos os produtos estrategicamente, de forma a atrair o público alvo. Já a Landing é a página de entrada do visitante ao site, ela funciona como uma página específica de um produto, é o ponto de partida para continuar o processo de venda, após o click em um resultado de busca.

Em relação ao conteúdo dos sites, Sarraf (2014) explica que é preciso estar atento ao conteúdo disponibilizado no site, este deve focar na qualidade, e ser disponibilizado e direcionado conforme as necessidades do público desejado. A fim de que essa estratégia produza informações aos seus clientes, o que gera valor a marca e aos produtos oferecidos.

Acerca das informações dos produtos no site, Parente (2012) afirma que é necessário que se defina o mix considerando o *Time to Market* e se observe os fatores externos, além disso, outro ponto importante é oferecer o máximo de variedade possível, adquirir uma quantidade adequada para cada produto, o que exige uma categorização adequada ou árvore mercadológica bem feita. Dessa forma, os produtos serão dispostos de forma mais detalhada e acessível no site.

É essencial que se tenha uma preocupação com o Layout de uma loja virtual, afinal de contas, a organização e facilidade em encontrar os produtos, é algo imprescindível para que visitantes se convertam em clientes. Primeiramente, deve haver um planejamento quanto às categorias e subcategorias dos produtos que se pretende vender, organizando da melhor forma no *menu* da loja (SEBRAE, 2015).

De acordo com Sarraf (2014), o conceito do conteúdo apresentado no site de compras depende do que se pretende anunciar, podendo variar de acordo com as diversas vertentes, pode ser educativa, informativa ou de entretenimento. O ideal é focar na produção de informações de qualidade sobre a marca e o produto, que gerem confiança e fortalecimento da imagem da marca.

- **Preço e Formas de Pagamento**

A internet proporciona facilidade em comparar preços e produtos, pois, com uma simples procura nos sites, é possível encontrar os produtos com valores acessíveis. Inclusive, a maioria dos consumidores considera o preço, tanto como o fator mais importante no momento de adquirir um produto *online*, como também, um indicador de qualidade do mesmo (MACEDO et al., 2010, KOTLER; KELLER, 2012).

Por este motivo, Parente (2012a) acrescenta que é primordial para uma loja *online* uma gestão eficiente, onde se possa estabelecer de forma consciente a margem do produto, sem deixar de lado a competitividade em relação aos concorrentes. Da mesma maneira, Torres (2013) afirma que o fator mais importante para o êxito de uma empresa virtual é o preço.

Atrelado ao preço seguem as promoções, principalmente no varejo eletrônico, que são vinculadas a vendas instantâneas, misturadas ou ofertas com duração limitada. As promoções atraem e fazem com que os clientes retornem ao site para comprar (TORRES; 2013).

Com relação ao processo de pagamento, Fuzitani e Sauaia (2007) afirmam que desde os primórdios da humanidade já efetuávamos trocas de mercadorias ou serviços, dependendo das necessidades pessoais de cada um, e até hoje essa prática tanto evoluiu que já trabalhamos com cartões de créditos. Neste contexto, a fixação de um meio eletrônico de pagamento cria novas oportunidades de impulsionar as vendas, por proporcionar um fácil acesso ao crédito de consumo, porém, requer um conhecimento na área a qual se pretende começar essas transações.

Desta forma, Parente (2012b) explica que existem alguns modelos que são usados para processamento de pagamento no E-commerce. Entretanto, somente dois são recomendados e seguros: O PagSeguro conhecido também como “intermediadores” e a White Label. Este, o processamento ocorre no próprio site da loja virtual, sem interferências de outras empresas, mas, precisa contratar mais fornecedores e é necessário que haja uma plataforma para que a associação desses sistemas seja viável e segura (PARENTE, 2012b, p.1):

É preciso prover meios diversos de pagamento, para facilidade de compra pelo cliente, inclusive a combinação de diversos meios em uma mesma compra, permitindo que compradores paguem de seu modo preferido. Parcelamento também é fator dos mais importantes no comércio eletrônico. Outro fator importante é a capacidade de identificar e tratar maus pagadores

e repudiação de forma eficiente, que limite riscos, mas não afaste compradores (PARENTE, 2012b, p.1).

Existem particularidades nos modelos para processamento de pagamento no E-commerce, no primeiro o usuário precisa sair do site da loja virtual e fazer um segundo cadastro de uma dessas empresas de pagamento e somente depois concluir a transação, inclusive, as taxas são altíssimas. Já no segundo modelo o usuário continua no mesmo ambiente com as características do site da empresa, faz apenas um cadastro, a navegação é totalmente clara, sem sair do ambiente da sua loja virtual, além disso, as taxas são mais baratas, tanto utilizando boleto bancário, quanto cartão de crédito (PARENTE, 2012b).

Segundo Lima (2001), é necessário que o comércio eletrônico disponha de diversas modalidades de pagamento, uma vez que nem todos os usuários tem cartão de crédito disponível ou até mesmo, por motivos de segurança, muitos preferem outra forma de pagar determinado produto.

- **Risco Percebido**

De acordo com Souza, Mattosinho e Costa (2008) existem alguns obstáculos que impedem o desenvolvimento do e-commerce, como por exemplo, o risco percebido, apesar de ser uma fonte de vantagens competitivas no mundo empresarial. Em virtude disto, as lojas virtuais estão mais preocupadas em satisfazer a necessidade de segurança e identificar os riscos percebidos pelo cliente.

Os riscos percebidos no comércio eletrônico são bem diferentes do comércio tradicional, pois no e-commerce existem os riscos financeiros, de desempenho (quando o consumidor não pode tocar o produto que se pretende comprar), de tempo (quando o produto não está mais disponível após se efetuar a compra), social, físicos e psicológicos. Além destes, a Internet também provoca novos riscos que são específicos desse meio, como por exemplo, o risco da perda de privacidade e segurança nas informações fornecidas (SOUZA; MATTOSINHO; COSTA, 2008).

Segundo Kovasc (2004), existem oito principais riscos percebidos, são eles:

- 1) Riscos Físicos: o mal acondicionamento das mercadorias transportadas de forma inadequada podem sofrer algum dano no transporte;
- 2) Riscos de Satisfação: o cliente pode ficar descontentes e frustrados ao adquirir o produto ou serviço;

3) Riscos de Futura Oportunidade Perdida: adquirir o mesmo produto com preço menor ou um produto de qualidade superior fora da rede, em lojas especializadas;

4) Riscos Psicológicos: devido a grande variedade de opções, o cliente pode ter dificuldade de tomar decisão, ou até mesmo arrepender-se de ter efetuado a compra;

5) Riscos Funcionais: o processo de compra não conter ferramentas de usabilidade claras e precisas, com linguagem complicada, o que acaba dificultando na interação do usuário ao site;

6) Riscos Financeiros: cruzamento dos dados financeiros, pagar mais caro ou não poder negociar preços mais acessíveis;

7) Riscos de Tempo: o não cumprimento dos prazos por parte da empresa, o que acaba atrasando no caso de trocas e no prazo de entrega dos produtos ou serviços e

8) Riscos Sociais: julgamento negativo de outros clientes e publicação dos dados pessoais do comprador, perdendo a oportunidade de estabelecer contatos interpessoais.

Conforme Souza, Mattosinho e Costa (2008) e Kovasc (2004) a percepção sobre os riscos é muito relativo, existem muitas variantes, depende da pessoa, do produto, da situação, da cultura, etc. Alguns consumidores que costumam comprar pela internet percebem menos riscos do que os que nunca compraram por esse meio, outros podem perceber um risco muito alto em certos tipos de compras, já outros percebem um risco relativamente menor, enfim, depende das particularidades de cada usuário.

- **Segurança, Confiança e Privacidade**

Não existe uma determinação para a segurança na internet, sendo por diversas vezes confundida com privacidade, riscos ou como sinônimo de confiança de forma errada. Além disso, as restrições mais exploradas e mais confusas a respeito de segurança nas comunicações, é a presença ou falta dela nas comunicações de dados e também das transações eletrônicas (CERNEV, 2002).

Para diferenciação da segurança, os autores explanam privacidade e segurança, existem algumas barreiras que dificultam o desenvolvimento e êxito do

e-commerce de qualquer empresa, que é a privacidade, onde a mesma está ligada a segurança, ou seja, o não compartilhamento de informações de uma pessoa ou empresa, sem o consentimento da mesma.

De acordo com Ferreira (2008), as empresas devem estar atentas as normas de proteção ao consumidor, investindo em métodos tecnológicos capazes de promover a efetiva defesa dos direitos dos usuários no ambiente eletrônico. A autora cita que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, não dispõe de normas específicas sobre comércio eletrônico, porém, este se aplica integralmente às relações jurídicas de consumo estabelecidas no ambiente digital. Além disso, o Código do Consumidor traz o princípio da confiança, e este busca garantir uma paridade nas obrigações contratuais e impedir que se adotem cláusulas abusivas, garantindo ao consumidor a proteção que merece.

Além disso, destinar correspondências não autorizadas, bem como, existir risco de navegação ou qualquer tipo de monitoramento de tecnologia de personalização está diretamente relacionado aos direitos de privacidade dos consumidores e das organizações. Ao passo que, a confiança significa muito mais do que segurança, trata-se do suporte de qualquer negócio, seja ele tradicional ou eletrônico (CERNEV, 2002).

A compra pela Internet trouxe diversos benefícios, desde uma maior interação entre empresas e clientes, a variedade de produtos, serviços, e redução nos custos. Entretanto, existem alguns empecilhos em relação à defesa do consumidor e aplicação das leis em geral, por conta da vulnerabilidade em que o consumidor online se expõe, e da dificuldade em efetivar as normas de proteção dos mesmos (FERREIRA, 2008).

Segundo Torres (2013) a tecnologia aliada ao comércio eletrônico aumenta o poder da empresa e dos clientes, porém aumenta-se o risco ao acessar informações confidenciais, ataques por vírus, fraudes, entre outros aspectos. Dessa forma, é necessário que se tenha o maior cuidado no que diz respeito a isso, uma das formas de evitar que esses problemas ocorram e também aumentar a segurança das informações e dos processos seria a implantação de transações seguras, autenticação das ordens e identificação segura do autor do pedido, privacidade do cliente/consumidor e bases de dados invioláveis.

De acordo com Cernev (2002) a história e o prestígio de uma empresa são de fundamental importância na visão do consumidor online, uma vez que as incertezas

no recebimento de alguns produtos do comércio eletrônico causam certa apreensão aos usuários. Sendo assim, uma forma de impulsionar a realização de qualquer compra eletrônica é uma compreensão de segurança eficiente por parte destes.

Além disso, Gaertner e Silva (2006) explicam que a tecnologia disponibiliza diversos recursos para a busca de informações, mesmo sem a autorização dos consumidores. Existem diversos websites que disponibilizam serviços ditos gratuitos, em troca de informação. As empresas virtuais devem expor em seus sites uma política de privacidade, e garantir que as informações dos usuários sejam preservadas. O usuário deve se atentar a política de privacidade adotada pela empresa.

- **Atendimento ao Cliente e Pós-venda**

Muitas empresas focam no lucro, deixando de observar mais o cliente, que é a peça chave para o sucesso de uma empresa, e acabam não fornecendo o melhor atendimento, inclusive após a compra. Por outro lado, existem empresas que elaboram programas de fidelização e relacionamento com os clientes, atingindo desta forma ganhos incriveis (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2013).

Para os autores, um requisito para geração de valor competitivo em relação aos concorrentes é a implantação de melhorias em soluções de pós venda, quanto mais importância às organizações derem a isso, maiores serão seus ganhos, tanto com relação à fidelização e retenção de clientes, reduzir inadimplências e custos das vendas, aumentando os lucros e os investimentos em marketing.

Segundo Herzer (2013), a concorrência nos negócios é gigantesca e as empresas que oferecem as melhores experiências de compra, alcançam mais vantagem competitiva em relação às demais, e para que isso ocorra, um dos requisitos é que se tenha uma relação mais próxima possível com os seus clientes, esclarecendo todas as dúvidas que surgirem. Além disso, o pós-venda é uma etapa importantíssima e demonstra que o atendimento não acaba quando o produto é enviado.

Rodrigues, Silva e Andrade (2013) complementam que o pós-vendas é um dos principais instrumentos para se manter um cliente, mas para a sua utilização e obtenção de melhores resultados é necessário que haja todo um planejamento, entre outras estratégias de marketing. Entre reter um cliente ou conquistar um novo,



é bem mais fácil reter, é por isso que se deve dar a maior atenção ao pós-venda, para se ter melhores resultados.

Conforme Parente (2012a), O SAC (serviço de atendimento ao cliente) deve ser focado na fidelização do cliente, mesmo em caso de troca e devolução de produtos, ou seja, deve-se dar uma importância significativa para as etapas de pré-venda e pós-venda, e conhecer muito bem cada produto e suas categorias. É de fundamental importância o treinamento da equipe de atendimento ao cliente, pois, a mesma deve responder rapidamente aos usuários e estar voltada para resolução dos problemas.

- **Logística no E-Commerce**

Um grande desafio para a Logística ainda é a relação com a tecnologia, pois, a mesma ainda trabalha de forma arcaica, como por exemplo: armazenar e gerir estoques, manusear produtos e pedidos, separar produtos por embalagens individuais, entregá-los no prazo prometido e no local informado pelo cliente. Em razão das mudanças que ocorrem rotineiramente, é necessário que as empresas que optarem por utilizar a Internet para comercialização de seus produtos deverão estar conscientes de que enfrentará 24 horas por dia, 7 dias da semana, a necessidade de disponibilidade de sua proposta para com seu público-alvo. (UEMA; LAZZARI, 2008).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o gerenciamento de cadeia de suprimento inicia na fábrica, os gestores escolhem os depósitos onde serão armazenados e transportados até o destino final, no prazo combinado e com o melhor custo-benefício, e dessa forma agregando valor à empresa Supply Chain Management (SCM).

Segundo Herzer (2013), no e-commerce a logística se preocupa com a rapidez nos processos de entrega e cumprimento dos prazos, para que o produto seja entregue no menor tempo possível.

Todo e qualquer negócio deve concentrar seus esforços para as soluções em logística, é importante que se invista em desenvolvimento de sites, confiabilidade, marketing, entre outros atributos, porém, não se pode esquecer da logística na entrega dos produtos, dado que problemas associados a fatores logísticos podem levar a perda de clientes (UEMA; LAZZARI, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2012) o propósito da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo de custo. Porém, na prática é inviável, por conta de fatores que aumentam os custos logísticos.

Segundo Guasti (2010), uma forma de atrair e fidelizar os clientes são a adoção de uma boa logística em seus procedimentos. Quando um e-consumidor faz uma compra com prazo de entrega combinado, o mesmo exigirá que a mercadoria chegue no dia acertado. Do mesmo modo, espera-se que os produtos estejam em ótimo estado de conservação, com uma boa logística de transporte. Além disso, é importante se atentar para outro ponto que é a demanda de pedidos, que de acordo com a sazonalidade pode crescer.

Para Parente (2012a, p.1) a logística do e-commerce precisa de:

Gestão de estoque – Seguir os conceitos de Curva ABC e Long Tail (Cauda Longa) e garantir a disponibilidade e reserva; Operação – Recebimento, armazenagem, picking, packing e posting, e logística reversa; Ciclo de vida do pedido (Ex: prazo de entrega prometida ser menor ou igual ao executado); Gestão de transportadoras e valores de frete; Garantir a integridade dos produtos na entrega (Ex: Embalagem) (PARENTE, 2012a, p.1).

Outra estratégia de logística no e-commerce é a Logística Reversa. Exige das empresas uma boa comunicação com as transportadoras, e deve ser feita com a mesma habilidade na entrega de todas as devoluções, ou troca de produtos em caso de insatisfação do cliente (GUASTI, 2010).

A logística requer sistemas de informação muito bem desenvolvidos para que desempenhem o melhor papel possível para a logística e seu gerenciamento, especialmente via aparelhos eletrônicos, terminais de pontos de vendas, códigos de barras de produtos uniformizados, rastreamento por satélite, troca eletrônica de dados e transferência eletrônica de fundos. Todas estas tecnologias otimizam o tempo do ciclo do pedido, o número de funcionários administrativos e o índice de erros, possibilitando maior controle das operações (KOTLER; KELLER, 2012). Para o cliente, a Tecnologia da Informação (TI) oferece sistemas que permitem acompanhar em que etapa está o atendimento de seu pedido (HERZER, 2013).

Para Torres (2013), todo o processo necessita de escalabilidade (multiplicar a renda, sem ter que elevar os custos) operacional, tanto de equipamentos, sistemas, pessoal ou áreas de armazenamento, quanto à exigência na automação de armazéns para retirada rápida de produtos, proporcionando o encurtamento de todo

processo. Atrelado a isso, existe a pressão de custos, pois há muitas empresas atuando com operadores de frete grátis, e em virtude dessa situação, muitos outros fatores precisam ser considerados, como (TORRES, 2013, p.1):

Integração da rede de suprimentos/negócios (processos e sistemas internos e externos), capacidade de gerenciamento de rotas e entregas, gerenciamento eficaz de estoques/armazéns (inclusive virtuais) (disponibilidade/custos), capacidade de tratar as defasagens operacionais e de informações, capacidade de tratar retornos, delivery imediato e controlado no caso de produtos digitais, capacidade de total rastreamento de pedidos e entregas, atendimento às expectativas de locais de entrega (TORRES, 2013, p.1).

Neste contexto, com a evolução dos indicadores do serviço de logística das lojas virtuais, observa-se que é de fundamental importância a utilização destes, uma vez que os resultados obtidos por eles implicam diretamente no grau de satisfação e confiança dos E-consumidores. Após efetuar o pedido, a busca pelo produto, a interação no site, informar dados pessoais e de pagamento já foram superados, a entrega é a etapa chave para o sucesso do E-commerce. Como no mundo real, o principal objetivo para qualquer empresa é atingir a satisfação do consumidor, e em se tratando de loja virtual isso se intensifica, onde a concorrência está a um clique de distância (GUASTI, 2007).

## 2.6 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

De acordo com Mansano e Gorni (2014) o que realmente importa para as organizações é a satisfação dos clientes, somente dessa maneira é que cria uma boa relação ao ponto de fidelizá-lo.

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação tem relação com as expectativas do cliente, se as empresas conseguem superar essas expectativas, o cliente se sentirá satisfeito.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) os termos satisfação e qualidade muitas vezes são confundidos, porém, apesar de terem uma relação, eles se diferem quanto as suas causas, porque a satisfação é vista como um conceito mais amplo, enquanto que a qualidade se concentra nas dimensões do serviço. Inclusive, as autoras afirmam que satisfação é mais inclusiva, ou seja, ela é influenciada por outros fatores como: qualidade de serviço, produto, preço, etc.

Com relação à insatisfação, acredita-se que os clientes se decepcionam com a compra, a partir do momento em que os produtos não atendem as suas expectativas, por diversos motivos, entre eles: produtores de serviços, distribuidores, etc (ZEITHAML; BITNER, 2003).

## 2.7 A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS E OS CONSUMIDORES DE ADMINISTRAÇÃO

Nesta seção, serão apresentadas informações a respeito da organização em que foi feita a pesquisa, a Universidade Federal de Sergipe (UFS), incluindo sua forma de organização e atribuições institucionais, sua identidade estratégica (missão, visão e valores), além de informações sobre o Departamento de Administração da UFS. As fontes de pesquisa desses dados foram o Portal UFS, que dispõe sobre a organização e atribuições da Universidade Federal de Sergipe, disponíveis para acesso no site institucional.

### 2.7.1 Organização e atribuições da UFS

A Universidade Federal de Sergipe foi criada em 15 de maio de 1968. Está presente em cinco campi de ensino presencial (São Cristóvão, Aracaju, Itabaiana, Laranjeiras e Lagarto) e em 14 polos de Educação a Distância nos municípios de Arauá, Brejo Grande, Estância, Japaratuba, Laranjeiras, Lagarto, Poço Verde, Porto da Folha, São Domingos, Carira, Nossa Senhora das Dores, Nossa Senhora da Glória, Propriá e São Cristóvão, tendo a sua sede localizada na Av. Marechal Rondon, S/N, Jardim Rosa Elze, São Cristóvão – Sergipe.

O ingresso na instituição pelo processo seletivo é realizado anualmente. Na última edição, ocorrida em novembro de 2015, foram ofertadas 5.520 vagas em 112 opções de cursos presenciais. No entanto, são possíveis outras formas de ingresso, tais como a transferência externa (para estudantes de outras instituições de ensino superior), a readmissão (para ex-graduandos da UFS que precisaram abandonar seus cursos) e o ingresso como portador de diploma (para quem já concluiu algum curso de graduação).

Com a finalidade de democratizar o acesso à educação de ensino superior, a UFS aderiu à política de cotas sociais a partir do processo seletivo 2010. No ano de

2012, com a Lei de Cotas instituída pelo Governo Federal, do número total de vagas, 50% são destinadas a estudantes das redes públicas municipal, estadual e federal de ensino. Destas, 50% são para estudantes de baixa renda per capita e há ainda uma vaga destinada a candidatos portadores de deficiência em cada curso presencial.

Em relação à pós-graduação, 2.072 estudantes estão matriculados em 57 cursos *stricto sensu*, sendo 12 de doutorado, 40 de mestrado acadêmico e 5 de mestrado profissional.

O Colégio de Aplicação (CODAP) atende 425 consumidores nos ensinos fundamental e médio, contando com 38 professores efetivos.

O quadro de pessoal da UFS conta com 1.458 professores do quadro efetivo no total, sendo 986 (67,2% deles com título de doutorado). Já o quadro de técnico-administrativos é constituído por 1.478 servidores efetivos, sendo 816 no Campus São Cristóvão.

Nas suas atividades de pesquisa, há 718 projetos de pesquisa em andamento (PIBIC) 239 grupos de pesquisa cadastrados no CNPq e 567 professores envolvidos na iniciação científica. Há 1.146 consumidores bolsistas de iniciação científica (sendo 574 remunerados e 572 voluntários).

Na extensão, a UFS possui 311 projetos cadastrados, o que contempla um público de 790.261 beneficiados, 696 professores envolvidos, 1.576 estudantes e 57 técnicos estão envolvidos em projetos junto à comunidade. Há 1.717 bolsistas de extensão.

## **2.7.2 Identidade estratégica da UFS**

De acordo com a Carta de Serviços ao Cidadão, instituída pelo Decreto nº 6.932, de 11 de agosto de 2009, a UFS fixou as estratégias a serem seguidas para a consecução dos objetivos organizacionais, refletidas em sua missão, visão e objetivos, descritos a seguir:

- **Missão da UFS**

De acordo com Kaplan e Norton (2008), a declaração da missão tem como objetivo descrever em poucas sentenças a razão de ser da instituição tem função

orientadora e deve refletir seu propósito fundamental e aquilo que ela fornece aos seus cidadãos ou clientes. A missão da Universidade Federal de Sergipe é: “Contribuir para o progresso da sociedade por meio da geração de conhecimento e da formação de cidadãos críticos, éticos e comprometidos com o desenvolvimento sustentável”.

- **Visão da UFS**

Kaplan e Norton (2008) explicam que a visão revela os objetivos de médio e longo prazo da instituição e define como ela deseja ser vista pelo mundo no futuro, indicando a direção a ser seguida pelos seus componentes. A visão da UFS é: “Ser uma instituição pública e gratuita que se destaque pelo seu padrão de excelência, no cumprimento de sua missão”.

- **Objetivos Gerais da UFS**

A Universidade Federal de Sergipe tem como propósito básico a formação de profissionais cidadãos, a produção, difusão e conservação de conhecimentos de forma interativa com a sociedade, visando contribuir, assim, para o fortalecimento da democracia e a melhoria da qualidade de vida da população.

A UFS também tem como objetivo cultivar o saber em suas várias formas de conhecimento puro e/ou aplicado, propondo-se a:

- ✓ Formar recursos humanos de nível superior, em graduação e pós-graduação, para atender às necessidades locais, regionais e nacionais;
- ✓ Realizar pesquisas e incentivar atividades criadoras nos campos do conhecimento filosófico, científico, técnico e artístico;
- ✓ Estender à comunidade, com a qual deverá manter permanente intercâmbio, os programas de ensino e pesquisa, através de cursos ou atividades similares, e da prestação de serviços especiais;
- ✓ Investigar e oferecer soluções para os problemas relacionados com o desenvolvimento socioeconômico e cultural do estado, da região Nordeste e do país;
- ✓ Manter a indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão;

- ✓ Estimular a elevação do desempenho institucional, alocando e valorizando recursos humanos e viabilizando recursos materiais para isso necessários;
- ✓ Ser instrumento de equidade social, ofertando vagas indistintamente às diferentes camadas da população.

### 2.3.3 O Departamento de Administração da UFS

O curso de Administração do Campus São Cristóvão foi criado em 04 de dezembro de 1970, dentro da Faculdade das Ciências Econômicas e Administrativas. Inicialmente funcionava no Departamento de Administração e Contabilidade, mas em 27 de dezembro de 1989 foi desmembrado, dando origem ao Departamento de Administração (DAD).

O Departamento de Administração faz parte do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) e está localizado no Bloco Departamental 02 no Prédio do CCSA do Campus São Cristóvão.

O curso de Administração oferece 120 vagas no curso presencial, sendo 60 vagas para o matutino e 60 vagas para o noturno. O quadro permanente dos docentes é composto por 26 professores, dos quais 14 são doutores e 11 são mestres, exercendo atividades de ensino, pesquisa e extensão, além de atuarem como membros natos do Conselho Departamental do curso.

Atualmente, o curso de Administração da UFS possui 700 Consumidores ativos, divididos entre os turnos matutino e noturno.

## 2.8 ESTADO DA ARTE

Nesta seção, serão apresentados alguns estudos realizados sobre a temática Comércio Eletrônico acerca de pesquisas elaboradas em que se buscou avaliar os fatores do grau de satisfação dos consumidores, abordando seus principais pontos, como objetivos da pesquisa, resultados obtidos e conclusões de seus autores e limitações, este último se houver.

O estudo de Medeiros (2007) apresentado na Universidade Federal de Paraíba e intitulado “**Comércio Eletrônico: o processo de compra e venda pela internet**” levantou o seguinte questionamento: de que forma o Comercio Eletrônico

ajuda consumidores e empresas como uma ferramenta eficaz durante o processo de compra e venda? Para solucioná-lo este estudo utilizou de objetivos específicos como, caracterizar os principais tipos de Comércio Eletrônico; Identificar e descrever as vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico para empresas e consumidores; Descrever aspectos relativos à segurança das transações no Comércio Eletrônico.

A metodologia utilizada pelo autor se caracteriza como sendo uma pesquisa bibliográfica, a partir de livros, publicações periódicas, artigos e sites especializados na Internet, visando o enriquecimento do tema abordado.

Com base na análise e interpretação dos dados observou-se que a tecnologia da *internet*, que é a plataforma base, sustenta o funcionamento do Comércio Eletrônico e é através dela que os três principais tipos dessa ferramenta, empresa-a-consumidor (B2C), empresa-a-empresa (B2B) e consumidor-a-consumidor (C2C), age na realização de negócios e proporcionam benefícios para ambas as partes no processo de compra e venda. Ainda, apontou que os pontos fortes do Comércio Eletrônico predominam em relação a seus pontos negativos em relação às vantagens e desvantagens. E sobre a segurança informou que existem mecanismos de segurança que combate ameaças entre as negociações *online*.

Assim, pode-se chegar ao resultado do estudo que diz, o Comércio Eletrônico ajuda empresas e consumidores de forma eficaz no processo de compra e venda por sua praticidade, pois basta ter um computador ligado a Internet para você ou sua empresa poder realizar transações, também por conta do seu alcance global, com as transações envolvendo pessoas em qualquer lugar do planeta onde haja ligações com a rede mundial de computadores, e por último por conta de sua agilidade, por conta da rapidez da troca de informações que levam usuários e empresas a tomarem decisões de compra ou venda bem mais rápido, gerando economia de tempo e de dinheiro e agilizando todas as transações para todos os envolvidos.

No que se refere às conclusões o autor afirma que, num futuro próximo o número de consumidores deste modelo de negócio continuará crescendo e as empresas que não se adequarem a esta tecnologia certamente serão aos poucos perdendo espaço no mercado, a menos que desenvolvam uma nova forma de comércio, pois o comércio tradicional está sendo aos poucos substituído pelo Comércio Eletrônico. Ou seja, a expansão da Internet e do Comércio Eletrônico é inevitável e é essencial para o desenvolvimento da sociedade como um todo.



O estudo de Sant'Ana (2015) apresentado na Universidade Federal de Santa Catarina e intitulado de **“E-Commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC”**, objetivou analisar o nível de satisfação dos graduandos de administração da UFSC em relação aos fatores de desempenho do e-commerce.

A determinação dos seguintes objetivos específicos contribuiu para o alcance do objetivo geral: elencar requisitos básicos de avaliação do desempenho do e-commerce a partir de pesquisa secundária; analisar a percepção dos graduandos de administração da UFSC frente a compras on-line a partir do nível de satisfação atribuído aos requisitos elencados e averiguar se os requisitos básicos de avaliação do e-commerce são atendidos na percepção dos graduandos de administração da UFSC.

A metodologia adotada foi classificada como natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como objetivo de pesquisa descritivo e explicativo e os procedimentos utilizados para alcance dos dados foram pesquisas bibliográficas e de levantamento de dados. Neste trabalho foram obtidos dados por meio de pesquisa de levantamento realizado através da internet, com o auxílio de uma ferramenta *on-line* de elaboração de questionário.

O trabalho baseou-se em estudar os requisitos básicos de avaliação de desempenho do e-commerce, os quais foram: usabilidade; *layout*, conteúdo; preço; processo de pagamento; segurança, confiança e privacidade; atendimento pré, durante e pós venda; logística do e-commerce e satisfação geral. Os resultados apontaram que os requisitos que mais influenciam a satisfação dos alunos participantes da pesquisa e obtiveram maior índice de satisfação foram os requisitos referentes ao processo de pagamento, satisfação em geral e usabilidade do site. Já os fatores que obtiveram os menores índices de satisfação, foram: atendimento, conteúdo do site e logística.

A pesquisa concluiu informando que para o Comércio Eletrônico atender a expectativa do cliente sempre será um dos objetivos principais, assim como de qualquer empresa que faça parte deste setor do mercado. Além disso, a pesquisa finaliza ressaltando que atualmente a internet traz a conveniência para muitas tarefas do dia-a-dia das pessoas e o e-commerce vem para satisfazer o consumidor através de um meio virtual. E que por isso, conhecer os fatores que influenciam a

satisfação em uma compra on-line, passa a ser fator estratégico deste setor do comércio.

As principais limitações do estudo enfrentadas estão relacionadas ao método de coletas e análise de dados. A autora também alude à questão da amostra não probabilística, segundo o qual impediu a generalização dos resultados para a população. Por isso ele sugeriu para um futuro estudo, a utilização de uma amostragem probabilística, garantindo maior confiabilidade para os resultados.

Por fim, o estudo de Cernev (2002), apresentado pela Fundação Getúlio Vargas, sob o assunto **“Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil”**, teve como objetivo verificar se a percepção da segurança existente na Internet, observada pelos seus usuários, consumidores ou potenciais consumidores, é ou não um fator de restrição à adoção e/ou ao crescimento do CE no Brasil, focado nas negociações diretas a clientes.

A pesquisa evidenciou as seguintes hipóteses: 1- A percepção de segurança dos internautas não influencia significativamente a sua decisão de compra através da Internet; 2- A percepção de segurança dos internautas influencia significativamente a sua decisão de compra através da Internet.

O método de pesquisa se caracterizou como descritivo e a pesquisa foi realizada por meio de levantamento de dados primários aos usuários de Internet residentes no Brasil, através da própria Internet, com uma amostragem probabilística do universo apresentado. O levantamento de dado teve como instrumento de coleta um questionário inicial que foi submetido a testes de campo para validação da sua forma e conteúdo; mas o questionário definitivo foi composto por perfil do usuário, comportamento de compra, percepção declarada da segurança, influências do fornecedor e do meio de pagamento (percepção inconsciente) e comentários finais.

Como limitação da pesquisa, considerou-se durante a realização e análise que a percepção dos usuários pode ser tanto consciente quanto inconsciente, ou seja, pode ser conhecida e declarada abertamente e/ou estar implícita no comportamento dos internautas.

Além disso, Reconhece-se também a dificuldade de avaliar e mensurar na pesquisa as diferenças entre a percepção de risco existente no comércio eletrônico ou na Internet e a percepção de risco existente especificamente nas compras

remotas, sejam estas eletrônicas ou não, e então os seus impactos no crescimento e na abrangência do comércio eletrônico no país.

Para a execução foi feito, primeiramente uma análise descritiva de variáveis observadas isoladamente, como a idade, a renda, o sexo, a frequência e acesso a internet, o tempo que é usuário de internet, compras pela internet, percepção da segurança, existência de problemas, a influencia do fornecedor e do meio de pagamento, as quais em seguida, foram apresentadas de forma correlacionadas e tabuladas. Foram feitas algumas análises: a descritiva da amostra segmentada entre os grupos de usuários compradores e usuários não compradores, a análise comparativa geral, análise específica do segmento de usuários compradores, análise de correspondência e análise pelo modelo de equações estruturais.

Um dos fatos da discussão dos resultados foi avaliar que, embora os meios de pagamento eletrônicos houvesse tido como resultado o meio menos seguro, e o uso do cartão mais inseguro de todos, a pesquisa mostrou, curiosamente, que o cartão de crédito foi o meio mais utilizado de todos pelos os internautas que fazem compras através da internet, o que foi considerado uma importante constatação, uma vez que se contradiz as expectativas de que a percepção de insegurança relacionada com a utilização de cartões de crédito na compra online barraria a adoção do CE.

Concluiu-se que a percepção de segurança influencia a intenção e a decisão de compra *online* do consumidor, além do mais, também influencia a abrangência das compras realizadas pela internet. A pesquisa também mostrou que, por outro lado, que a segurança não é o único fator que influencia e explica as dimensões atuais do CE.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Leite (2008), metodologia consiste no conjunto descritivo das atividades, etapas, fases metodológicas e técnicas utilizadas na criação de um projeto de pesquisa. O referido autor aponta entre os principais elementos que compõem a metodologia: local de realização da pesquisa, extensão, natureza, tipos, como por exemplo, as variáveis, universo, amostra, assim como tipos de métodos e técnicas (instrumentos) utilizados.

Para Gil (2010), na metodologia mostramos todos os procedimentos utilizados para a efetivação da pesquisa e possui informações como: tipo de pesquisa, população e amostra, coleta de dados, análise de dados. A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo:

#### 3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Para Vergara (2005), as questões de pesquisa possuem grande importância, uma vez que conforme são levantadas e respondidas, elas se tornam como um roteiro a ser seguido pelo pesquisador, podendo até substituir a formulação de objetivos específicos.

Foram definidos objetivos específicos, que se transformaram nas seguintes questões de pesquisa:

- a) Qual o perfil dos pesquisados?
- b) Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores que podem levar ao sucesso ou fracasso do CE?
- c) Quais os elementos essenciais para os e-consumidores ao efetuar compras online?
- d) Qual a avaliação quanto à Satisfação Geral apresentada pelos consumidores *online*?

#### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Para Rampazzo e Corrêa (2008), as pesquisas são categorizadas, quanto aos fins ou níveis de pesquisa, em exploratórias, descritivas e explicativas. Os autores

explicam que a pesquisa descritiva visa o registro e análise das peculiaridades de determinado fenômeno. As principais características deste tipo de estudo são: descrição das características de certa população ou fenômeno; observação, registro e análise de fatos; identificação de relações entre as variáveis estudadas; utilização de técnicas padronizadas na coleta de dados, como o questionário.

Considerando-se que o objetivo geral deste estudo é analisar os fatores que influenciam a satisfação em compras realizadas pela Internet, sob a percepção dos graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. O mesmo se enquadra quanto à abordagem do problema como quanti-qualitativa, uma vez requer o uso de técnicas estatísticas interpretação dos fenômenos e atribuições dos resultados. Quanto à realização dos objetivos, classifica-se como pesquisa descritiva, visto que busca trazer elementos sobre a satisfação através de avaliações dos entrevistados.

Os autores Rampazzo e Corrêa (2008) classificaram as pesquisas no tocante à conduta em relação aos dados em: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; pesquisa experimental; pesquisa ex post facto (não experimental); pesquisa-ação; pesquisa participante; levantamento (surveys); estudo de campo; estudo de caso; estudo de corte e; pesquisa etnográfica.

O presente estudo está enquadrado como levantamento (survey) que recolhe informações de uma amostra, definida por procedimentos estatísticos, significativa de todo o universo pesquisado. As conclusões obtidas com base nessa amostra são projetadas para a totalidade do universo (GIL, 2002).

### 3.3 MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 157) a técnica de coleta de dados “é um conjunto de preceitos ou processo de que se serve uma ciência ou arte; é uma habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”. A técnica que será utilizada neste estudo é a estruturada, isto é, uma técnica planejada, com início, meio e fim. Além disso, o método de coleta de dados é o da comunicação por escrito e a técnica de coleta de dados é classificada como não disfarçado, visto que não há intenção alguma de disfarçar, e os pesquisados sabem que estão sendo analisados.

As pesquisas visam obter informações úteis para determinada área. De acordo com Gressler (2007), para serem úteis, as informações devem ser precisas e

válidas, o que requer que os instrumentos de coleta de dados usado na pesquisa também sejam precisos e válidos, ou seja, que sejam capazes de obter os dados necessários ao estudo e que apresentem resultados confiáveis.

Conforme Gressler (2007), os tipos de instrumentos de coleta de dados são: questionário, entrevista, observação, diferencial semântico, formulário e teste. Nesta pesquisa, o instrumento utilizado é o questionário, sendo composto por questões pré-determinadas, respondidas por escrito sem o auxílio do pesquisador, para a obtenção de dados, sendo este um instrumento baseado na comunicação. A autora ressalta como vantagens do uso de questionário: é versátil, barato, proporciona rapidez para a coleta de dados, assegura o anonimato do respondente e sua liberdade para expressar qualquer opinião, pode ser pré-testado antes de ser aplicado efetivamente e permite que o respondente analise com calma as questões, sem pressão para a resposta imediata (GRESSLER, 2007).

Outras vantagens são apontadas por Marconi e Lakatos (2008) em relação ao uso do questionário: proporciona a coleta de um grande número de dados precisos e objetivos em pouco tempo; atinge maior número de pessoas ao mesmo tempo em uma maior área geográfica, com menos pessoal para colher os dados; menor risco de distorção das respostas, pelo fato de o pesquisador não influenciar o respondente; sua impessoalidade promove uma análise mais uniforme; as respostas coletadas nos questionários não podem ser encontradas em nenhum documento de pesquisa bibliográfica.

Neste estudo, a primeira parte do questionário (aplicado presencialmente no período entre 08 e 16 de agosto de 2018), é composta por perguntas referentes ao perfil do entrevistado. Já a segunda parte do questionário é composta por questões que visam conhecer o nível de satisfação do entrevistado a partir dos questionamentos feitos baseado nos indicadores de desempenho do comércio eletrônico.

No presente estudo, foram utilizados os testes estatísticos não paramétricos do Qui-quadrado de Pearson e o Teste Exato de Fisher para medir e padronizar as respostas dos questionários, visto que eles são testes de significância estatística e que são utilizados para análise de tabelas de contingência, servem para testar a hipótese de que duas variáveis, apresentadas em uma tabela 2x2, estão associadas (GUIMARÃES, 2015; ROSSI, 2015).

Segundo Arango (2011) o Teste Exato de Fisher é aplicado em tamanho de amostras pequenas, quando os resultados são abaixo de 5. E o Qui-quadrado é utilizado em resultados acima de 5 e menores que 20 na tabela de contingência. Esses testes são empregados no intuito de examinar a significância da associação entre os tipos de classificação.

### 3.4 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo (ou população) consiste no conjunto de todos os elementos (base de investigação da pesquisa) que demonstram certas características pré-determinadas no estudo. Enquanto que a amostra é a menor representação do todo, ou seja, um subgrupo do universo que é investigado e permite que sejam generalizadas as conclusões sobre o todo (GRESSLER, 2007).

Nesse estudo, o universo considerado são os 432 alunos consumidores do curso de administração noturno, do Campus São Cristóvão, da Universidade Federal de Sergipe (UFS) (SIGAA UFS, 2018).

Dentro dos 432 consumidores, sendo 214 mulheres e 218 homens como subgrupo foi obtida amostra de 111 consumidores, com uma margem de erro amostral máxima de 8 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%, ou seja, a proporção de todos os consumidores encontra-se no intervalo estatístico de 0,08 +/- 0,08. Isto significa que se fossem realizados 100 levantamentos com a mesma metodologia, em 95 os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

Para o respectivo cômputo da amostra, utilizando-se o cálculo para população finita. Considere as seguintes informações:

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z \alpha/2)^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z \alpha/2)^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

$$n = \frac{432 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (432 - 1) \times (0,08)^2}$$

$$n = \frac{414,8928}{0,9604 + 2,7584}$$

$$n = \frac{414,8928}{3,7188}$$

$$n = 111,56$$

- $n$  – tamanho da amostra = 111;
- $Z_{\alpha/2}$  – valor crítico para o grau de confiança desejado, usualmente: 1,96 (95%);
- $E$  – erro padrão,  $\pm 8\%$  da proporção dos casos (precisão absoluta);
- $N$  – tamanho da população (finita) = 432;
- $\hat{p}$  – proporção de resultados favoráveis da variável na população = 0,5;
- $\hat{q}$  – proporção de resultados desfavoráveis na população ( $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ ) = 0,5.

### 3.5 VARIÁVEIS E INDICADORES

Variável, no campo da pesquisa, é entendida como qualquer coisa que pode ser classificada em duas ou mais categorias. Por exemplo, sexo é uma variável que abarca as categorias: feminino e masculino (GIL, 2010).

Contudo, quando os fenômenos ou fatos não são facilmente mensuráveis ou observáveis (como a variável sexo), é preciso operacionalizar as variáveis, por meio da definição de seus indicadores, que permitem a identificação prática das variáveis (GIL, 2010).

No quadro abaixo, são apresentados as variáveis e indicadores utilizados neste estudo:



**Quadro 1 - Variáveis e indicadores da pesquisa.**

QUESTÕES DE PESQUISA	VARIÁVEL	INDICADORES
Qual o perfil dos Pesquisados?	Perfil	Sexo
		Idade
		Renda Familiar
		Curso
		Turno
		Período
		Acesso a Internet
		Qual o produto que mais compra pela Internet
Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores que podem levar ao sucesso ou fracasso do CE?	Vantagens	Comodidade
		Privacidade
		Comprar o que deseja
		Interação com o Site
		Tempo para efetivação da compra
		Variedade
		Preço Acessível
	Desvantagens	Impossível Experimentar
		Custo de Envio
		Tempo de Espera
		Dificuldade para troca de Produtos
		Forma de Pagamento
Quais os elementos essenciais para os e-consumidores ao efetuar compras <i>online</i> ?	Usabilidade do Site	Compreensão dos itens da página do site
		Identificação das informações dos produtos anunciados
	Layout do Site	Cores do site
		Formatos das letras do site
		Apresentação e imagem dos produtos
		Disposição dos anúncios e propagandas
		Disposição dos atalhos do site
	Conteúdo do Site	Informações sobre a Empresa
		Descrição e informações dos produtos
		Canal para tirar dúvidas e/ou reclamações
		Descrição de ofertas
		Acesso a perguntas frequentes e a Feedback de outros clientes
		Ferramentas de busca
	Preço	Apresentação do preço junto ao produto
		Apresentação do desconto em cada produto
		Descontos, pacotes promocionais, bônus...
		Especificações do valor pago para o frete
	Pagamento	Formas de pagamento disponíveis no site
		Facilidade ao efetuar o pagamento
		Especificações da forma de pagamento
	Segurança/Confiança/Privacidade	Segurança do site
		Confiabilidade na empresa
		Privacidade dos dados fornecidos
		Esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário
	Atendimento	Atendimento pré e durante a compra
		Atendimento pós-venda
		Apresentação no site das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC)
	Logística	Tempo de Entrega
		Condições do produto após a entrega
		Disponibilidade de Logística Reversa: Devolução, Troca ou Defeito
Qual a avaliação quanto à Satisfação Geral apresentada pelos consumidores <i>online</i> ?	Satisfação Geral	Com o produto/serviço
		Com a Experiência de Compra
		Com a Empresa/Loja Virtual

Fonte: Adaptado de Sant'Ana (2015).

Para a execução desta pesquisa, foram utilizados como referências trabalhos já publicados nessa linha, principalmente o da autora Sant'Ana (2015), diante da qual foram baseadas as variáveis informadas Quadro 1, para este estudo.

### 3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

A consolidação dos dados engloba as etapas de seleção, codificação e tabulação. Gressler (2007), diz que a seleção é um exame cuidadoso dos dados coletados, com o objetivo de perceber se as informações estão organizadas e completas.

A operação utilizada para categorizar os dados é a codificação, isto é, usando critérios que podem ser feitos pelo próprio pesquisador; este ordena os dados sob símbolos, números ou características e os organiza em quadros e tabelas. Para codificar, primeiramente classificam-se os dados, depois se atribui códigos a eles (GRESSLER, 2007).

A tabulação é feita depois da coleta dos dados para facilitar a análise posterior. Essa etapa refere-se à organização dos dados em tabelas, classificando-os conforme seus atributos, proporcionando a percepção de semelhanças, diferenças e relações entre os dados e, assim, a interpretação das informações (GRESSLER, 2007).

De acordo com Lakatos e Marconi (2006 apud RAMPAZZO e CORRÊA, 2008), a apresentação dos dados é feita das seguintes maneiras: série estatística, representação escrita (texto), representação semitabular (cifras), tabelas e Gráficos. Adiante, é feita a análise dos dados. “Análise é a discussão, a argumentação e explicação nas quais o pesquisador se fundamenta para anunciar as proposições. É a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores” (GRESSLER, 2007, p. 200).

Para análise de associação dos dados foram utilizados testes estatísticos como o Qui-Quadrado de Pearson, na ocorrência de frequências esperadas maiores que cinco e menores que vinte nas tabelas 2x2 e o Teste Exato de Fisher, quando as frequências esperadas eram menores que cinco. O nível de significância adotado foi de 5%. O tipo de amostragem utilizada foi a aleatória simples e os resultados foram organizados em planilhas do programa Excel e analisados pelo programa SPSS versão 20.0. Realizou-se uma caracterização de frequência da amostra,

segundo os dados do perfil e dos níveis de avaliação e dessa forma pode-se analisar a significância da associação entre os dois tipos de classificação da tabela de contingência (satisfeito ou insatisfeito), conforme Tabela 3 no Apêndice B. Para fazer uma síntese das análises dos resultados, foram construídas tabelas e gráficos através do *Microsoft Word*.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram discutidos os resultados obtidos a partir do tratamento dos dados, com base em informações obtidas através de questionários aplicados a estudantes no mês de agosto de 2018.

Será apresentado o perfil socioeconômico dos consumidores, as vantagens e desvantagens da compra *online* que contribuem para o fracasso ou sucesso do CE, os elementos/variáveis considerados essenciais, que podem influenciar os consumidores a efetuarem compras e a avaliação quanto à satisfação geral apresentada pelos consumidores *online*.

### 4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES *ONLINE*

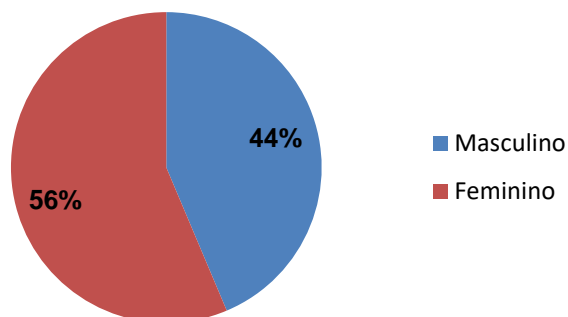
#### 4.1.1 Sexo

Identificou-se que o perfil do aluno consumidor da UFS é composto por indivíduos jovens, com idades entre 18 e 24 anos, com predominância do sexo feminino e que abrange de 1 a 3 salários mínimos. Diferentemente dos achados da pesquisa de Cernev (2002), em que o perfil dos internautas consumidores apresentou alguns aspectos diferentes, como: um público adulto jovem, com idade entre 18 e 37 anos, do sexo masculino, com renda familiar mensal superior a 10 salários mínimos.

Já o trabalho realizado por Sant'Ana (2015), com os estudantes da UFSC, obtiveram-se resultados mais próximos da realidade desta pesquisa, em que as mulheres também predominavam o grupo pesquisado. Com isso, pode-se afirmar que o perfil do consumidor internauta está sujeito às peculiaridades, características, interesses pessoais, poder aquisitivo e a localidade geográfica do indivíduo avaliado.

Com relação ao sexo dos consumidores, os resultados da pesquisa indicou a prevalência do sexo feminino (56,8%) sobre o masculino (43,2%), como mostra Gráfico 1.

**Gráfico 1** - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Sexo.

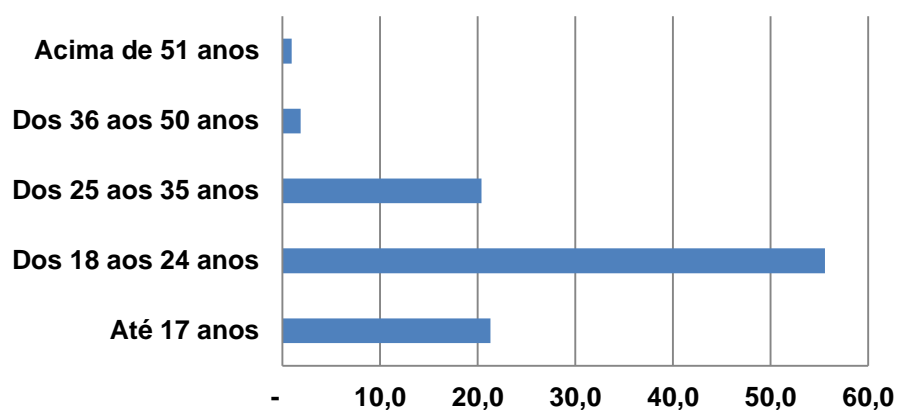


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.2 Faixa Etária

Em relação à idade dos consumidores, foi percebido que a maioria está na faixa etária dos 18 aos 24 anos (55,6%), conforme o **Gráfico 2**:

**Gráfico 2** - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Faixa Etária.



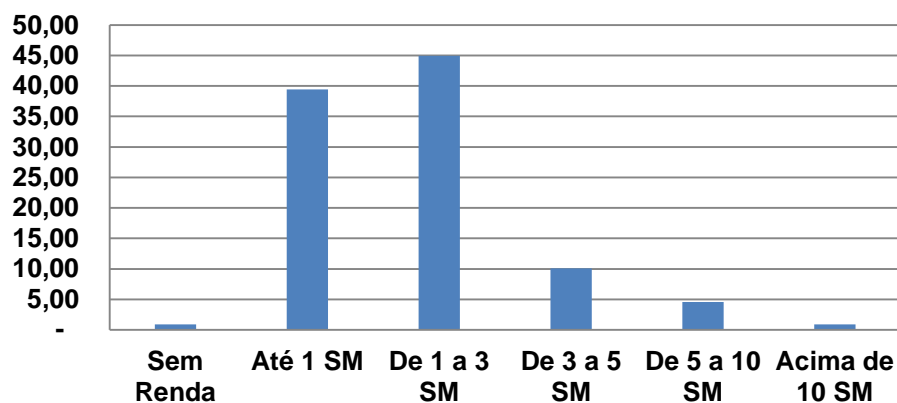
Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.3 Renda Familiar

Referente à renda familiar varia de 1 a 3 salários, (88,8%) do curso noturno pode-se observar que 51% dos entrevistados possuem renda familiar entre 01 e 03

salários mínimos, seguido de entrevistados com renda familiar maior de 05 salários (34,5%), de acordo com **Gráfico 3**.

**Gráfico 3** - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Renda.

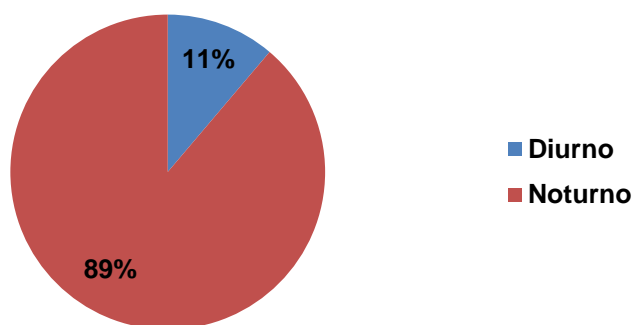


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.3 Turno

Relacionado ao turno, a maioria dos consumidores estudava no turno noturno (89%), os demais eram do diurno (11%), conforme **Gráfico 4**.

**Gráfico 4** - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Turno.

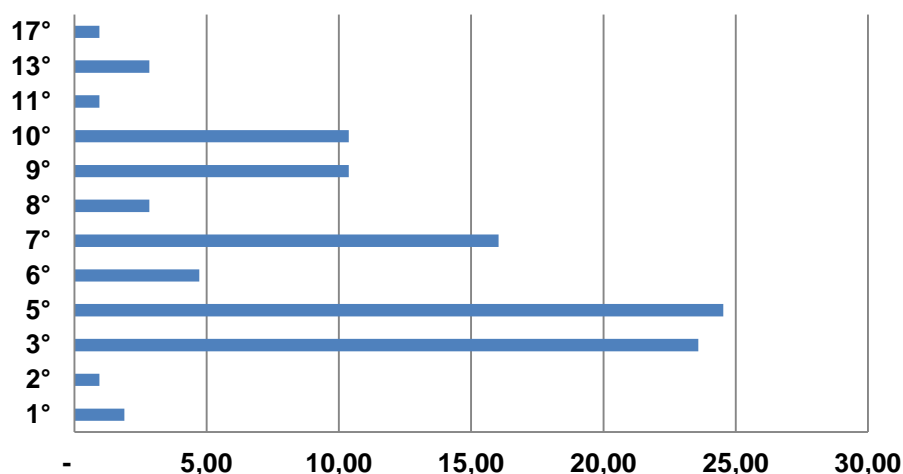


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.4 Período

No tocante ao período, a maioria era composta por consumidores que cursavam o 5º período (24,5%), de acordo com **Gráfico 5**, abaixo:

**Gráfico 5** - Distribuição dos consumidores do curso de Administração da UFS por Período.



Fonte: Dados do questionário (2018)

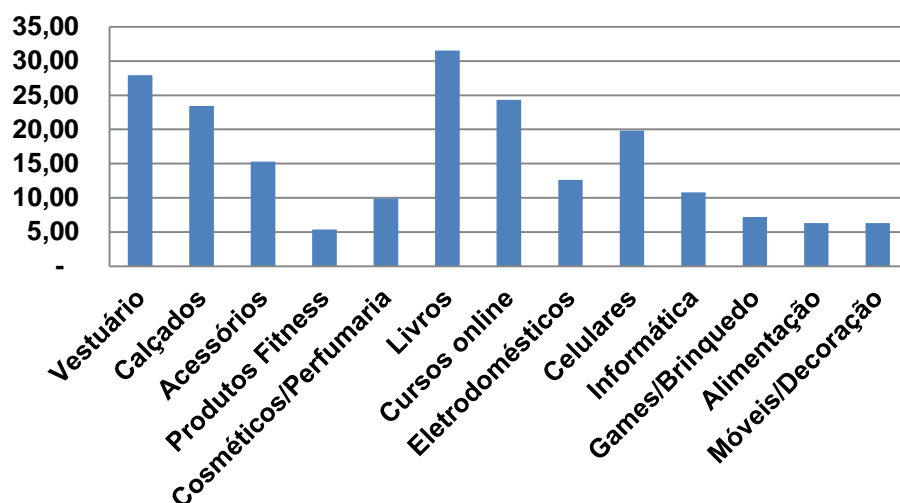
#### 4.1.5 Produto que mais compra através da Internet

Outro ponto importante analisado no perfil do acadêmico se refere ao produto que mais foi comprado pela internet. Dessa forma, foram constatados que livros, cursos *online*, vestuários, calçados e celulares estão no *ranking* demandados pelos consumidores da pesquisa.

Observa-se que ao se tratar de vestuários, estão incluídos nesta lista roupas, calçados e acessórios em geral; logo, como o maior percentual de consumidores é do sexo feminino, pode-se concluir que há uma correspondência entre esse público e os produtos analisados, o que configura a harmonia com os resultados obtidos.

Com relação às indicações de compras, (16%) dos consumidores disseram que o principal produto de compra pela Internet são livros, conforme Gráfico 6:

**Gráfico 6** - Qual o produto que os consumidores do curso de Administração da UFS mais compram através da Internet.



Fonte: Dados do questionário (2018).

Em geral, o resultado dos produtos mais comprados nesta pesquisa assemelha-se às diversas pesquisas acerca do tema. Cernev (2002), também encontrou em seus levantamentos resultados parecidos, mas se destacando com maior frequência a compra de CDs, livros, vídeos, revistas e artigos, softwares, eletroeletrônicos, hardwares e jogos. Neste caso, fica claro que embora envolvesse o mesmo tema, as pesquisas apresentam, em algumas variáveis analisadas, diferentes resultados, como neste caso, a tendência dos diferentes produtos comprados.

#### 4.1.6 Principal vantagem em se efetuar uma Compra *Online*

Foi observado, que os indicadores como a comodidade, o preço e as variedades de produtos corresponderam aos principais fatores considerados pelos consumidores como motivacionais para a realização das compras no Comércio Eletrônico.

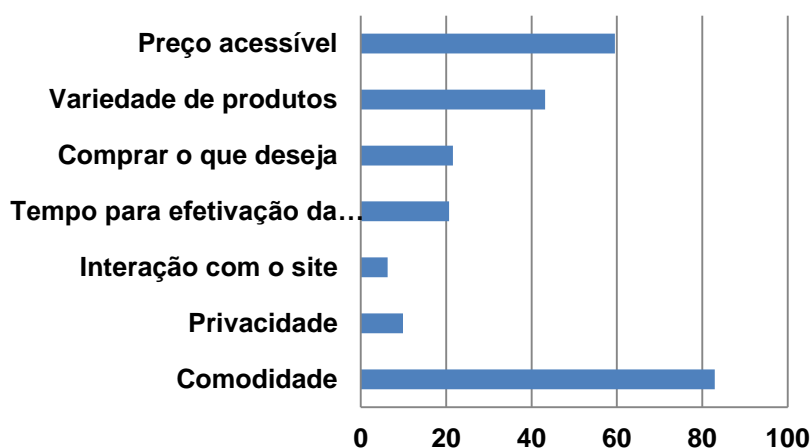
Neste aspecto, Monteagudo (2006) ressalta que a comodidade para o cliente é uma das vantagens promovida pela tecnologia. Pode-se inferir, que os alunos consumidores, que tem à disposição na tela do computador, celular ou *tablet* a possibilidade de acesso a diversos produtos ou serviços sem precisar se deslocar da



própria casa, escritório ou empresa, de fato, sentem-se mais confortáveis. Além disso, Pinna (2001) e Albertin (2004) acrescentam que os consumidores *online*, antes de efetuar determinada compra, têm a vantagem de pesquisar diversos produtos e empresas que oferecem os melhores preços.

Em relação a principal vantagem em se efetuar uma compra online segundo a opinião dos estudantes, os resultados obtidos foram que a principal vantagem é a comodidade, seguido de preço acessível (24%) e variedade de produtos (18%), Gráfico 7.

**Gráfico 7** - Qual a principal vantagem considerada pelos consumidores do curso de Administração da UFS em se efetuar uma compra *online*.



Fonte: Dados do questionário (2018).

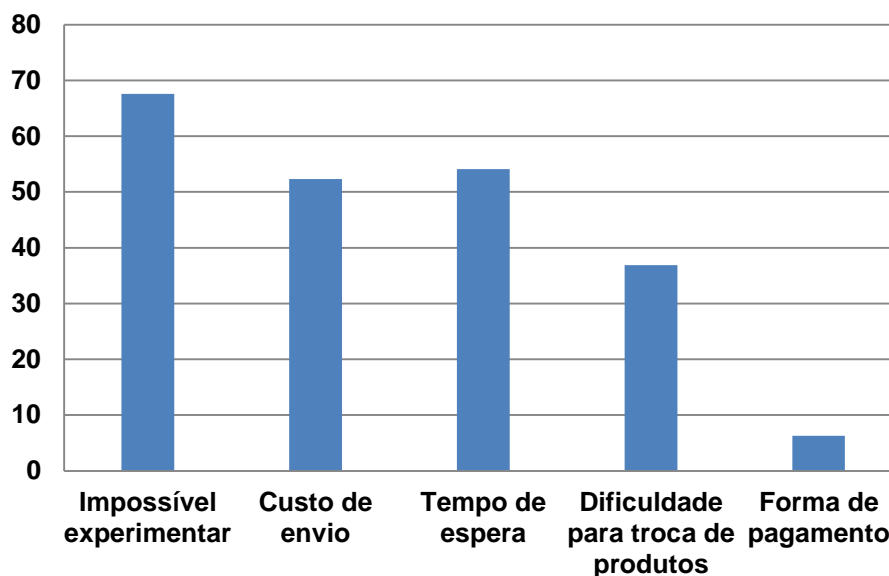
#### 4.1.6 Principal desvantagem em se efetuar uma Compra *Online*

Já quando discutido as desvantagens ao se fazer compras *online*, os resultados indicaram que a impossibilidade de experimentar o produto, o tempo de espera e custo de envio foram os principais desconfortos apresentados nesse tipo de Comércio Eletrônico, Gráfico 8.

Por isso, Monteagudo (2006) e Albertin (2004) lembram que mesmo com tantas facilidades promovidas pelo comércio *online*, diversas desvantagens, não só para o cliente, como também para a empresa, foram ocasionadas, como por exemplo, a redução da qualidade dos produtos entregues aos clientes. Isso significa dizer que ainda há melhorias que precisam ser aperfeiçoadas no comércio *online*.

Quanto à questão da impossibilidade de experimentar, antes de efetuar a compra, Blumenschein (2000) e D'élia (2004) acrescentam que essa é a principal desvantagem em realizar compras *online*, na visão do consumidor.

**Gráfico 8** - Qual a principal desvantagem considerada pelos consumidores do curso de Administração da UFS em se efetuar uma compra online.



Fonte: Dados do questionário (2018).

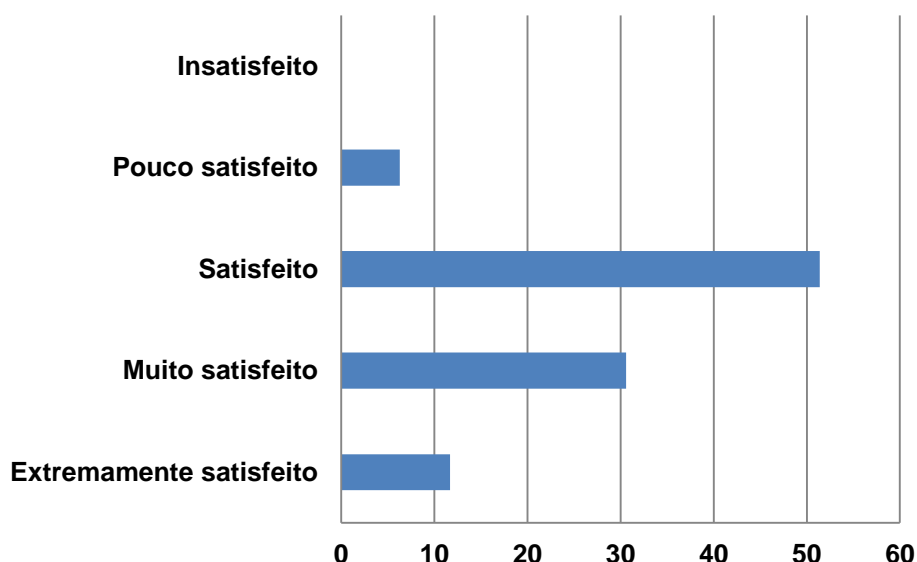
#### 4.1.7 Usabilidade do Site: Compreensão das Ferramentas

Com a apuração da variável de usabilidade do site, pode-se verificar que a maioria dos respondentes (51,4%), se mostrou “satisfeito” com a apresentação e compreensão das ferramentas que compõem as páginas dos sites, e com a atribuição de “muito satisfeito”, apenas, 30,6%. Porém, nota-se que há uma minoria, correspondente 6,3%, que está “pouco satisfeito” ao se tratar desse tema, de acordo com o Gráfico 9.

Em comparação com os achados de Sant’Ana (2015), verificou-se nos resultados apresentados que a maioria dos consumidores se mostrou “muito satisfeito” (39,3%), se comparado, proporcionalmente, ao nível de “satisfeito”, (31,4%), dos pesquisados. Logo, pode-se concluir que os consumidores da UFS são mais exigentes em relação os da UFSC.

Por isso, Jakob Nielsen (1993) acrescenta que a interface do site pode aproximar a empresa do consumidor. Ou seja, um site atraente, de boa aparência e de rápido entendimento das ferramentas, tem mais probabilidade de manter o cliente fiel a fazer compras nele. Compreende-se também, que as empresas *online* têm investido na aparência da página de seu site de forma estratégica e proporcionando aos clientes uma navegação agradável, devido ao pequeno número de insatisfação na pesquisa.

**Gráfico 9** - Usabilidade do Site: Compreensão das ferramentas que compõem as páginas dos sites de compras online na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

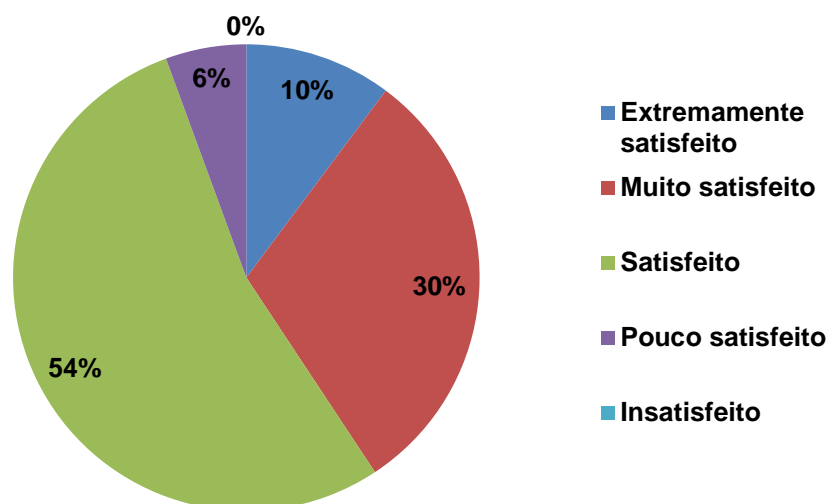


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.8 Usabilidade do Site: Informações de Identificação dos Produtos Anunciados

Em relação às informações de identificação dos produtos, a maioria dos consumidores (53,7%) se mostrou estarem satisfeitos com as informações dos produtos anunciados, como mostra o Gráfico 10:

**Gráfico 10** - Usabilidade do Site: Identificações das informações dos produtos anunciados na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



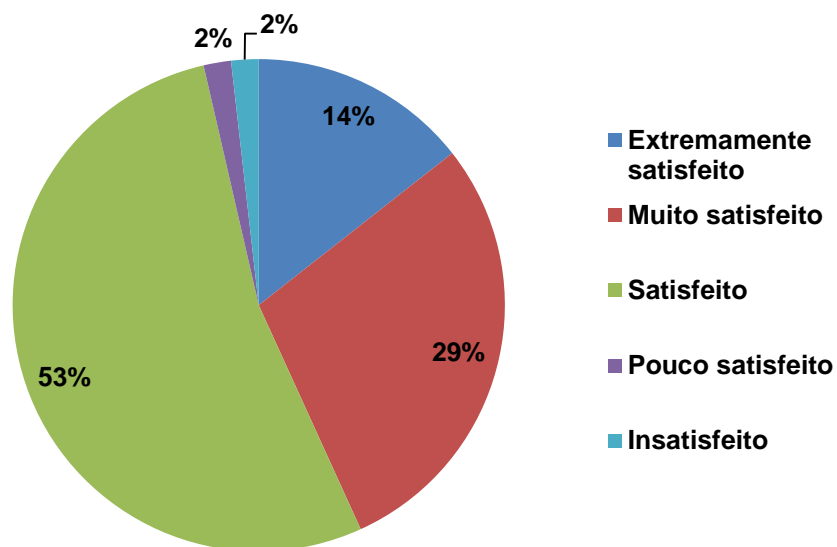
Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.9 Layout do Site: Cores dos Sites

A pesquisa mostrou que o *layout* também foi um item bem avaliado pelos respondentes. Dessa forma, em geral, foi considerado, que as cores, o formato das letras, a forma e qualidade da apresentação das imagens dos produtos, a disposição dos anúncios e atalhos, se apresentou no nível de classificação “satisfeito”. Por isso, Sarraf (2014) faz questão de abordar a importância de elementos de *design*, visto que guiam a navegação do usuário e contribuem para a experiência de compra, o que gera valor à marca e aos produtos. A pesquisa realizada por Sant’Ana (2015) teve resultado semelhante quanto ao nível de satisfação.

Em relação às cores dos sites, (53,2%) dos consumidores disseram está satisfeitos com as cores, conforme o Gráfico 11:

**Gráfico 11** - Layout do Site: Cores do site na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

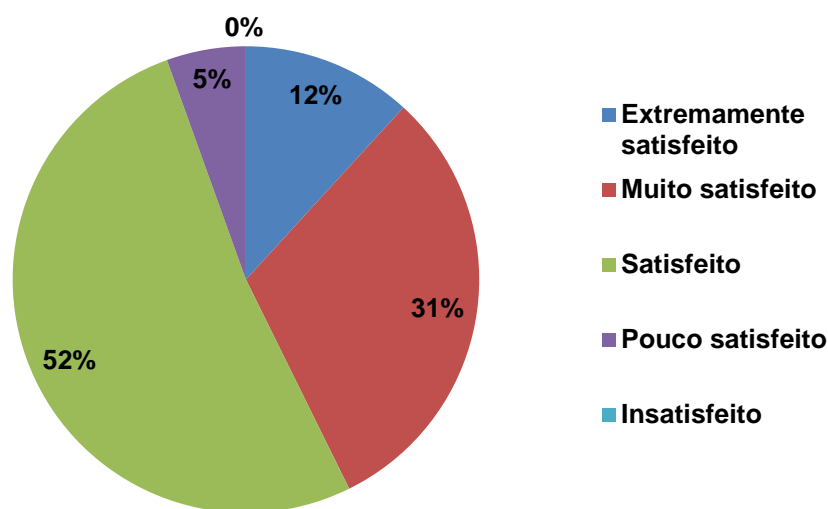


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.10 Layout do Site: Formato das Letras

Conforme o Gráfico 12, (51,8%) dos consumidores respondeu estarem satisfeitos com as formas das letras dos sites de compra virtual:

**Gráfico 12** - Layout do Site: Formato das letras na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

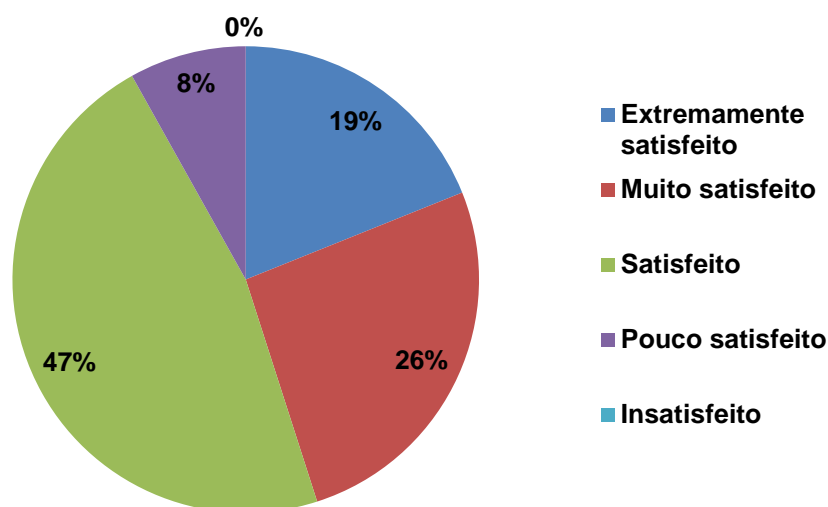


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.11 Layout do Site: Apresentação das Imagens Dos Produtos

Em relação à apresentação das imagens dos produtos, (46,8%) dos consumidores disseram estar satisfeitos com esse quesito durante a compra *online*, conforme o Gráfico 13:

**Gráfico 13** - Layout do Site: Apresentação e imagem dos produtos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

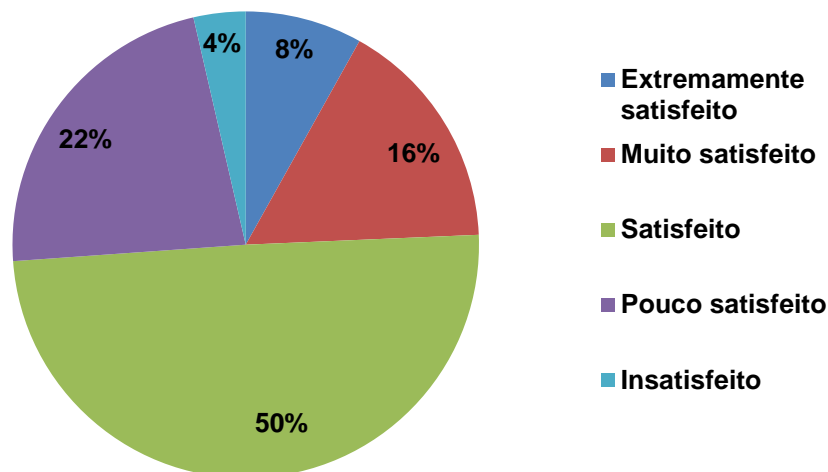


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.12 Layout do Site: Disposições dos Anúncios e Propagandas

O que diz respeito às disposições dos anúncios e propagandas, (49,5%) dos consumidores disseram estar satisfeitos com esse quesito durante a compra *online*, conforme o Gráfico 14:

**Gráfico 14** - Layout do Site: disposições dos anúncios e propagandas na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

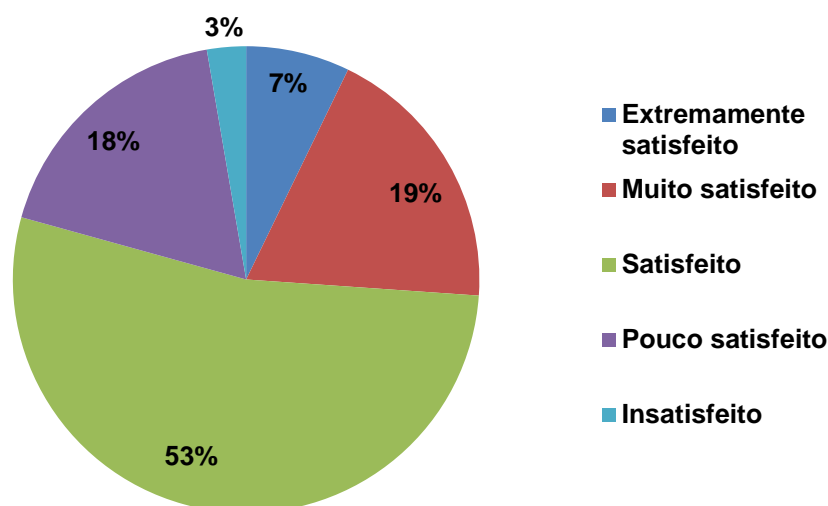


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.13 Layout do Site: Disposições dos Atalhos

O que diz respeito às disposições dos atalhos, (53,2%) dos consumidores se mostraram satisfeitos, como mostra o Gráfico 15:

**Gráfico 15** - Layout do Site: Disposições dos atalhos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.13 Conteúdo do Site: Informações sobre a Empresa

Quanto ao quesito conteúdo do site, os alunos consumidores da UFS se apresentaram, em média, com menos de 50% “satisfeito”, em se tratando de informações sobre a empresa, descrição e informações dos produtos, Canais para dúvidas e/ou reclamações, descrições de ofertas, perguntas e *feedback* e Ferramentas de busca. Somente nos elementos informações sobre a empresa e ferramentas de busca, houve uma percentagem acima de 50% dos votantes “satisfeito”.

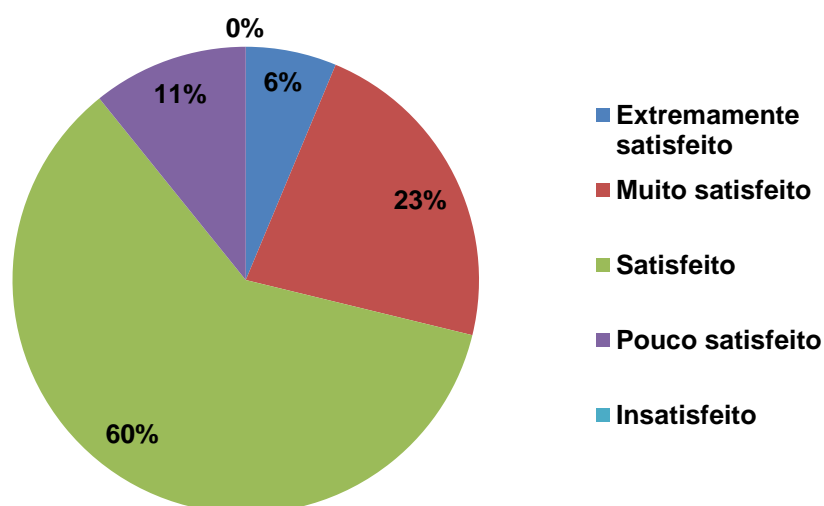
Em contraditório, os resultados de Sant’Ana (2015), em média, mostrou apenas a percentagem de 36,7% de consumidores “satisfeito” quanto nos



questionamentos sobre a variável conteúdo do site, o que mais uma vez demonstra que a diversidade perfil pode apresentar resultados diferentes. Sarraf (2014) lembra que a atenção ao conteúdo disponibilizado no site deve se focado na qualidade, disponibilizado e direcionado às necessidades do público almejado.

No que diz respeito às informações sobre as empresas virtuais, (60,4%) dos consumidores se dizem satisfeitos com as informações sobre as empresas *online*, como se pode observar no Gráfico 16:

**Gráfico 16** - Conteúdo do Site: Informações sobre a empresa na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

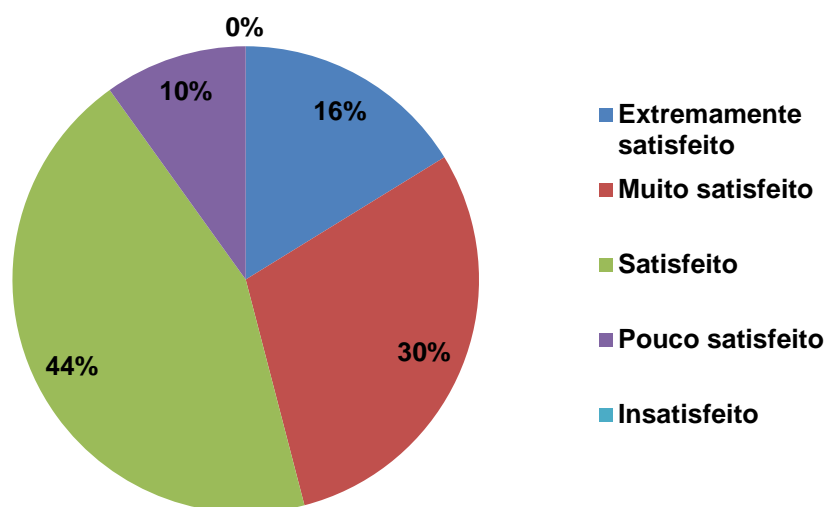


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.14 Conteúdo do Site: Descrição e Informações dos Produtos

Com relação à descrição e informações dos produtos das empresas virtuais, (44,1%) se mostram satisfeitos, como mostra o Gráfico 17:

**Gráfico 17** - Descrição e informações dos produtos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

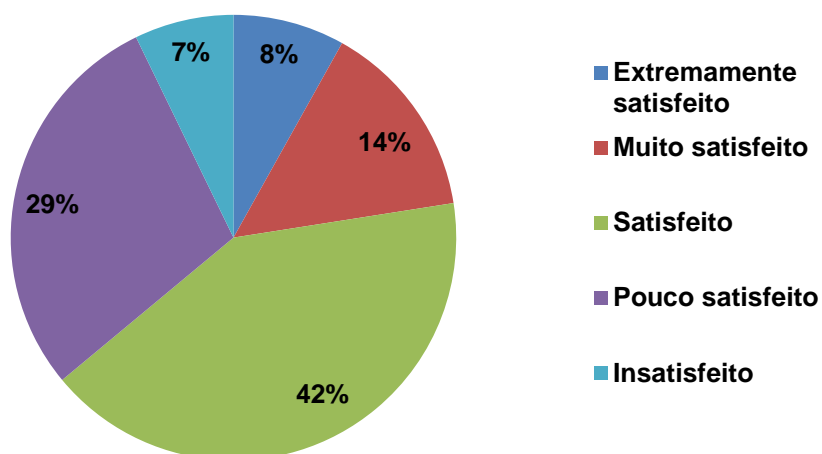


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.14 Conteúdo do Site: Canais para Dúvidas e/ou Reclamações

De acordo com o Gráfico 18, os resultados obtidos foram que (41,4%) dos consumidores, estão satisfeitos com os canais de dúvidas e/ou reclamações.

**Gráfico 18** - Conteúdo do Site: Canais para dúvidas e/ou reclamações opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

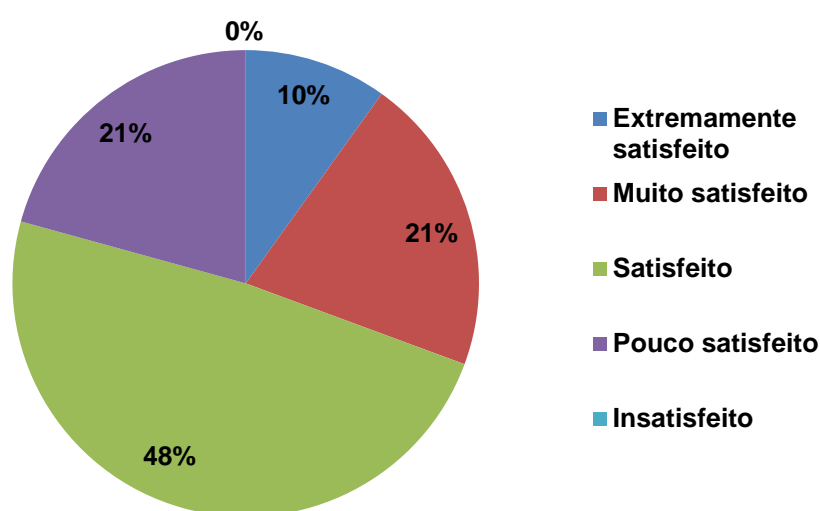


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.15 Conteúdo do Site: Descrições de Ofertas

Em relação ao quesito descrições de ofertas, (48,6%) dos consumidores se mostraram satisfeitos, conforme Gráfico 19:

**Gráfico 19** - Conteúdo do Site: Descrições de ofertas na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

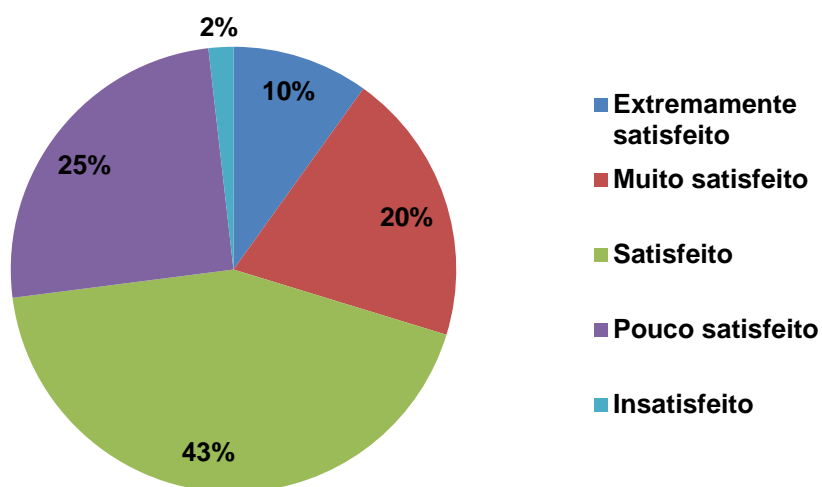


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.16 Conteúdo do Site: Perguntas e *Feedback*

No tocante a perguntas e *Feedback* das empresas virtuais, (43,2%) dos consumidores responderam que se sentem satisfeitos, conforme Gráfico 20:

**Gráfico 20** - Conteúdo do Site: Perguntas e *Feedback* na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

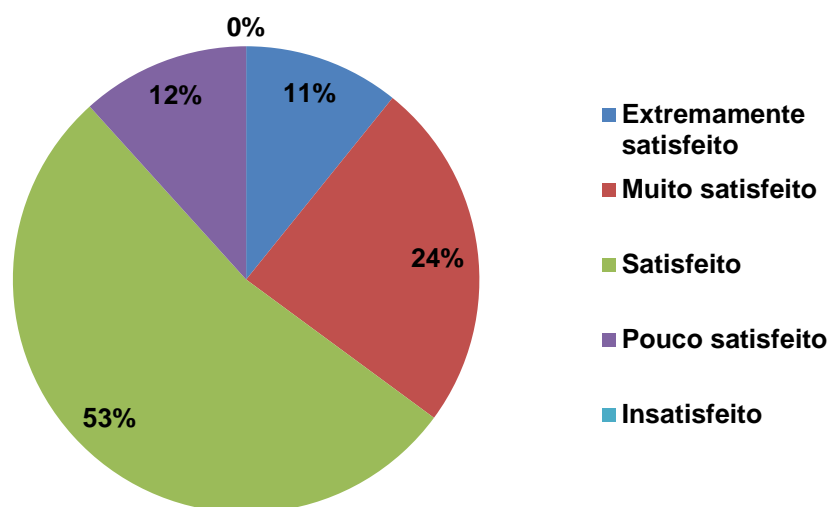


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.17 Conteúdo do Site: Ferramentas de Busca

Com relação ao indicador ferramentas de busca das empresas virtuais, (53,2%) dos consumidores responderam que se sentem satisfeitos, conforme o Gráfico 21:

**Gráfico 21** - Conteúdo do Site: Ferramentas de busca na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS



Fonte: Dados do questionário (2018).

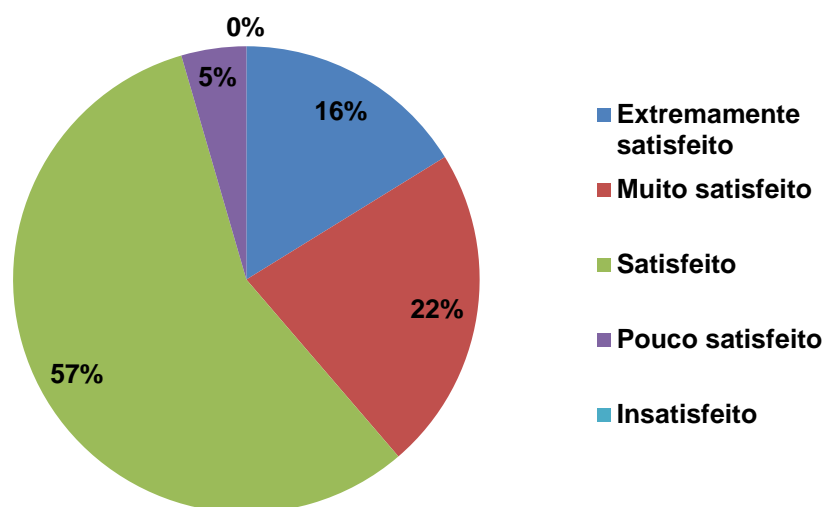
#### 4.1.18 Preço: Apresentação do Preço junto ao Produto

Com relação à apresentação do preço junto ao produto, (56,8%) dos consumidores informaram que estavam satisfeitos, como mostra o Gráfico 22.

Em geral, os alunos consumidores da UFS qualificaram como “satisfeito” os aspectos quanto à variável preço. Em sua pesquisa, Andrade (2001) ressalta que a adoção de preços mais baixos é uma das vantagens para o consumidor. Torres (2013) ratifica que o preço é mais significativo para o CE. Sant’Ana (2015) levantou dados em que o preço foi analisado com o grau de “muito satisfeito” pelo consumidores da pesquisa, o que diferencia mais uma vez quando comparado a avaliação dos alunos consumidores da UFS.

O menor índice de satisfação na pesquisa foi atribuído ao avaliar os descontos, pacotes promocionais, bônus, especificações do valor pago para o frete e a apresentação do preço junto ao produto. Ou seja, os consumidores não acharam tão atraentes os preços praticados nestes itens. No entanto, nenhum gráfico relativo ao preço obteve percentual de resultado “satisfeito” acima de 50%, exceto quando analisado acerca da apresentação do preço junto ao produto, em que quase 60% dos respondentes estavam satisfeitos com a forma de apresentação.

**Gráfico 22** - Preço: Apresentação do preço junto ao produto na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

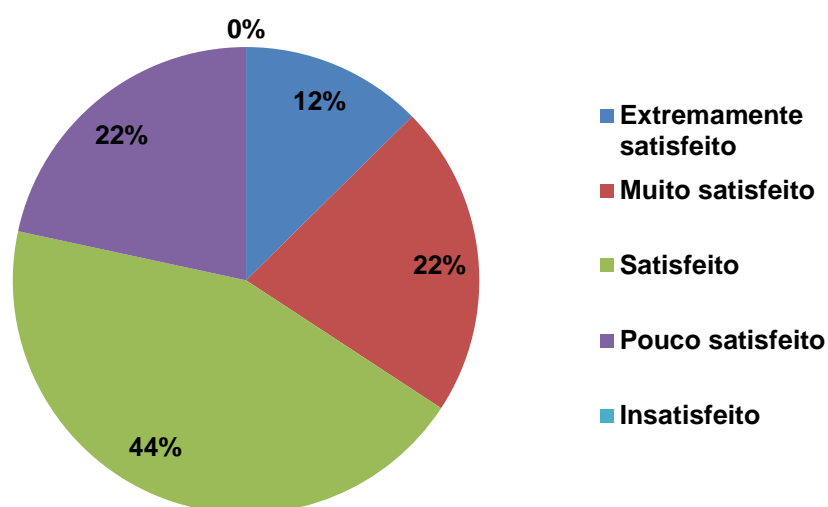


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.19 Preço: Apresentação de Desconto em cada Produto

Em relação à apresentação do desconto em cada produto, (44,1%) dos consumidores responderam estarem satisfeitos, conforme o Gráfico 23:

**Gráfico 23** - Preço: Apresentação do desconto em cada produto na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

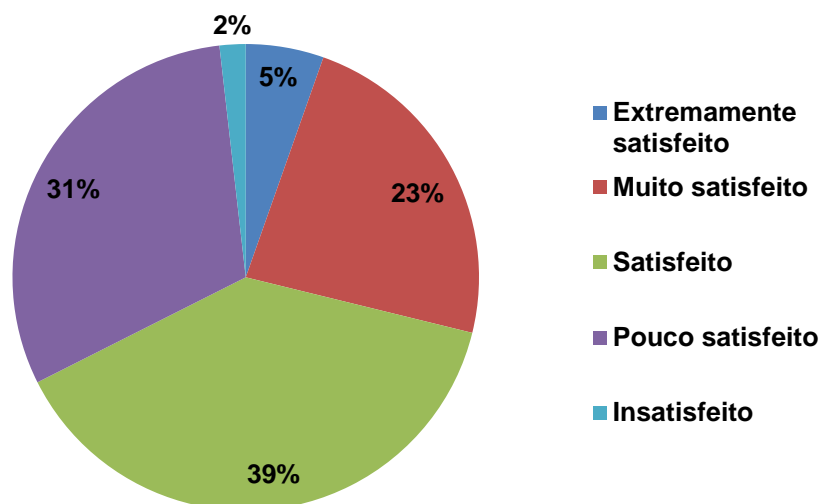


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.20 Preço: Descontos, Pacotes Promocionais e Bônus

No tocante aos aspectos de descontos, pacotes promocionais e bônus, (38,7%) dos consumidores se mostraram satisfeitos, como mostra o Gráfico 24:

**Gráfico 24** - Preço: Descontos, pacotes promocionais, bônus na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

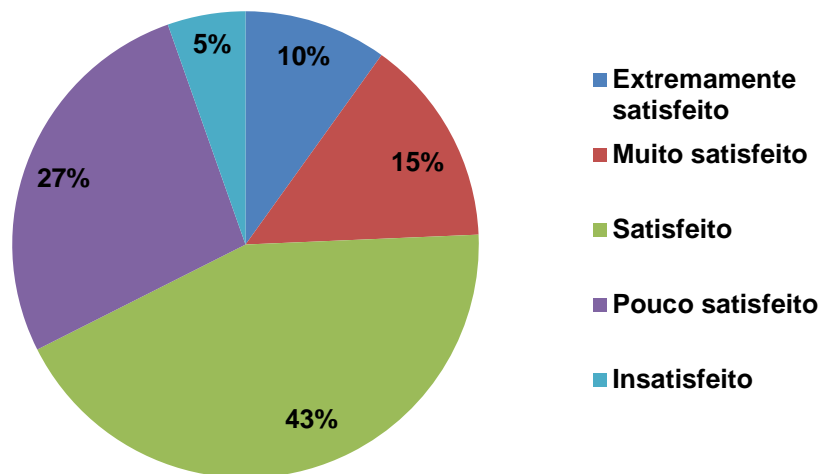


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.21 Preço: Especificações do Valor pago para o Frete

Em relação às especificações do valor pago para o frete, (43,2%) dos consumidores responderam estarem satisfeitos, de acordo com o Gráfico 25:

**Gráfico 25** - Preço: Especificações do valor pago para o frete na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.22 Pagamento: Formas de Pagamento Disponíveis no Site

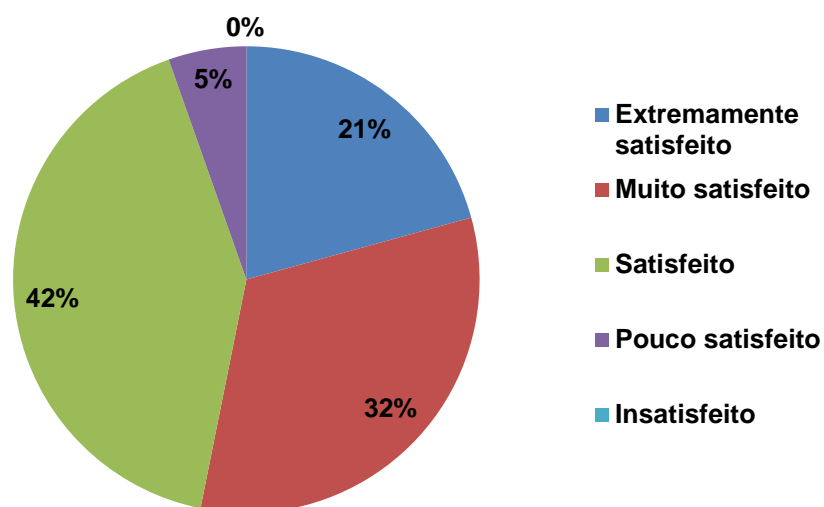
Já quanto à análise de forma, facilidade e especificidade de pagamento disponíveis no site, todos os levantamentos tiveram resultados de maior percentual “satisfeito” junto aos consumidores da UFS, mas todas as respostas destes dados corresponderam a menos de 50% dos respondentes, o que não é ainda um resultado considerado ideal.

Como explicação, Cernev (2002) associa que a influência da forma de pagamento depende da percepção de segurança ou risco dos usuários. O autor acrescenta que muitos agentes do CE disponibilizam outras formas de pagamentos tradicionais (dinheiro, boleto), devido ao receio e medo dos clientes, em utilizar o cartão de crédito, por exemplo. Sant’Ana (2015), identificou que a análise apontou o maior percentual acima de 50% de “muito satisfeito” e “satisfeito” na pesquisa.

No que diz respeito às formas de pagamento disponíveis no site, (41,4%) dos consumidores informaram estarem satisfeitos, conforme o Gráfico 26:



**Gráfico 26** - Pagamento: Formas de pagamento disponíveis no site, na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

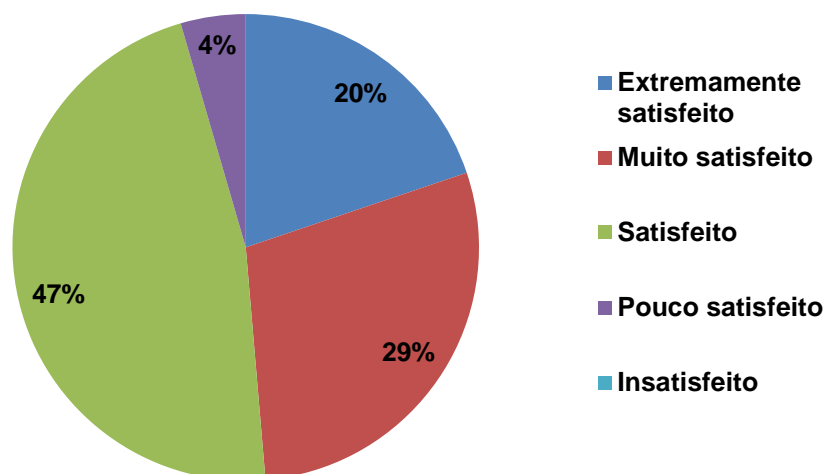


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.23 Pagamento: Facilidade ao Efetuar o Pagamento

Em relação à facilidade ao efetuar o pagamento, (46,8%) dos consumidores responderam estarem satisfeitos, como mostra o Gráfico 27:

**Gráfico 27** - Pagamento: Facilidade ao efetuar o pagamento na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

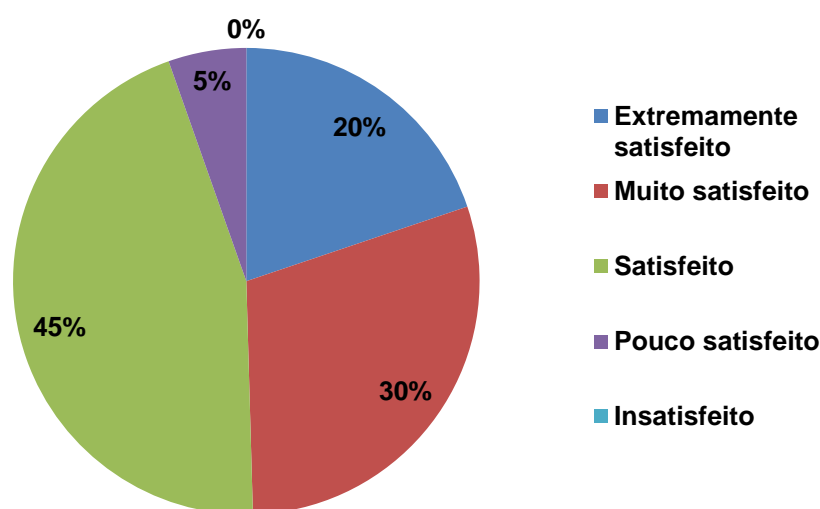


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.24 Pagamento: Facilidade ao Efetuar o Pagamento

Com relação às especificações da forma de pagamento, (45%) informaram que estavam satisfeitos, conforme o Gráfico 28:

**Gráfico 28** - Pagamento: Especificações da forma de pagamento na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.25 Segurança, Confiança e Privacidade

Acerca da percepção da segurança, confiança e privacidade, a presente pesquisa apontou que o maior percentual avaliado foi de “satisfeito”, o que corresponde aos achados de Sant’Ana (2015), quanto ao nível de satisfação.

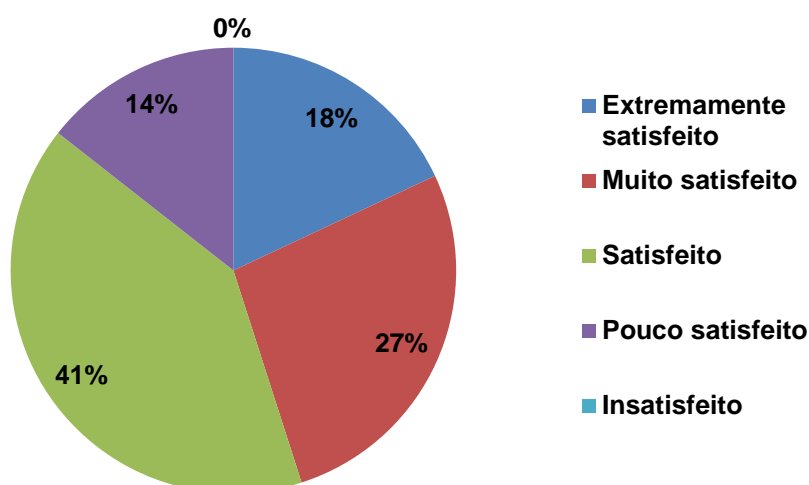
Avaliando nesse sentido, Cernev (2002) esclarece que à medida que o consumidor utiliza a internet como meio de compra, se sente mais seguro e torna-se menor a percepção de riscos no meio eletrônico. Em acordo, Kovacs e Farias (2004) ratifica que os usuários que não compra pela internet têm mais dimensões de risco, se comparado aos que utilizaram a Internet como uma ferramenta de compras.

Além disso, Medeiros (2007) verificou em seu estudo que existem mecanismos de segurança que combatem ameaças entre as negociações *online*. Campos (2011), também complementa que os consumidores estão cada vez mais exigentes e por isso confiança e credibilidade são primordiais no CE.

Embora houvesse maior percentual de “satisfação”, nestes itens, percebeu-se que, em média, somente 25% dos consumidores estão “muito satisfeitos”. Isso significa que este é um dos principais indicadores que as empresas virtuais devem estar atentas, pois, a questão da segurança contribui para que o comprador possa ter confiança em prosseguir, ou não, a compra na Internet.

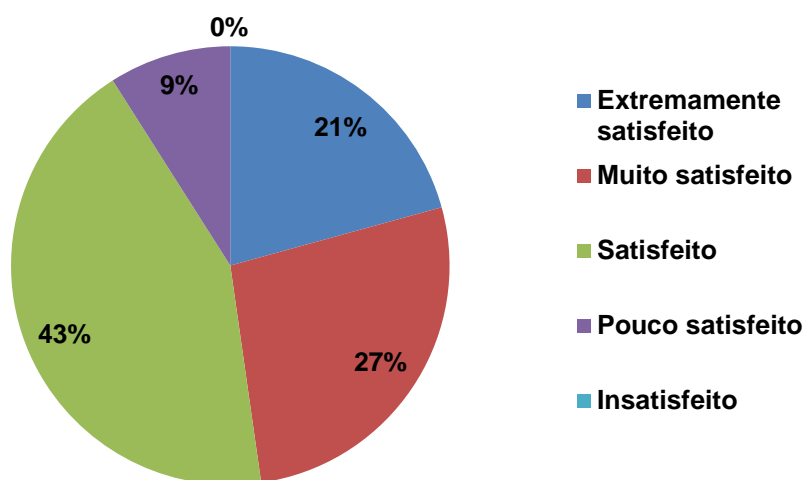
No tocante a segurança, confiança e privacidade das empresas virtuais, (40,5%) se mostraram satisfeitos com a segurança do site, (43,2%) com a confiabilidade na empresa, (45%) com a privacidade dos dados fornecidos, conforme os Gráficos 29, 30 e 31:

**Gráfico 29** - Segurança/ Confiança/ Privacidade: Segurança do site na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



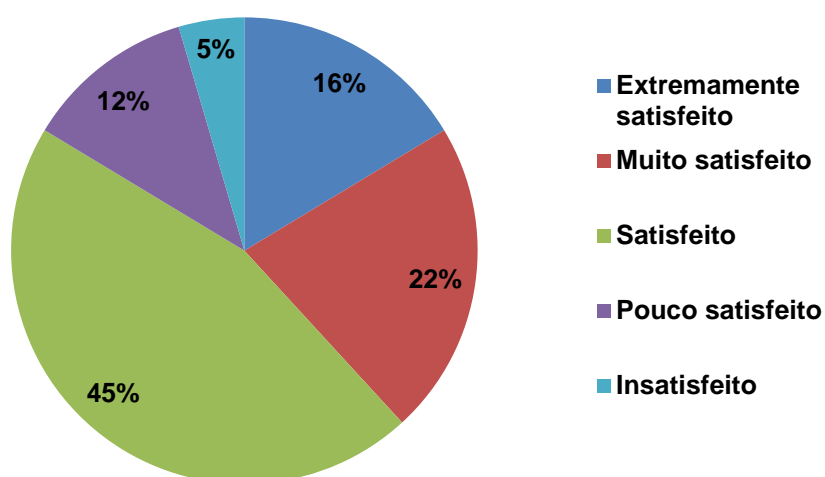
Fonte: Dados do questionário (2018).

**Gráfico 30** - Segurança/ Confiança/ Privacidade: Confiabilidade na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



Fonte: Dados do questionário (2018).

**Gráfico 31** - Segurança/ Confiança/ Privacidade: Privacidade dos dados fornecidos na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

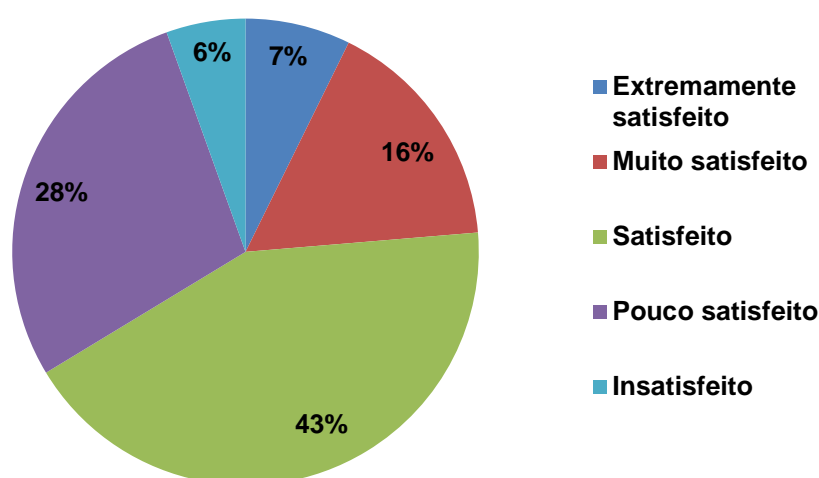


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.26 Segurança/ Confiança/ Privacidade: Esclarecimentos sobre o Direito de Privacidade do Usuário

Acerca dos esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário perante as empresas virtuais, (42,7%) dos consumidores se mostraram satisfeitos, de acordo com o Gráfico 32:

**Gráfico 32** - Esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



Fonte: Dados do questionário (2018).

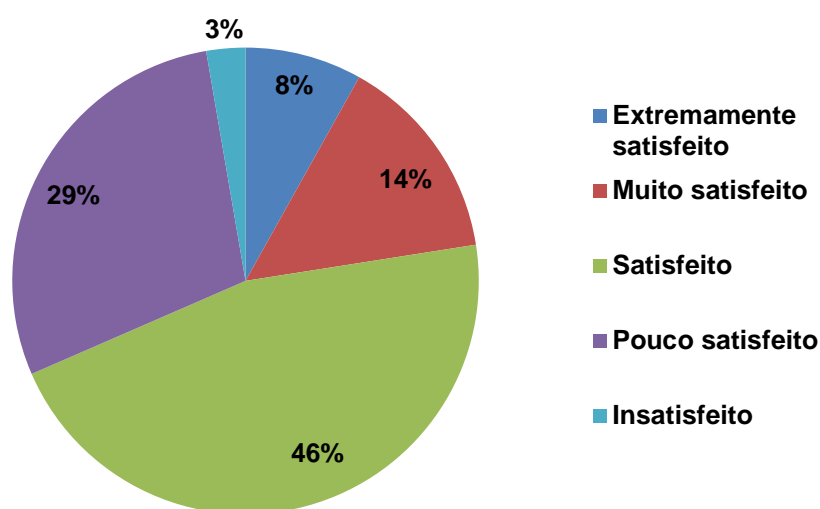
#### 4.1.27 Atendimento *Online* Pré e Durante a Compra

Analizando a percepção dos elementos da variável atendimento e os indicadores pré e durante a compra, pós-venda e apresentação no site das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC), identificou-se a média de 45,6% de indicação “satisfeito” na pesquisa, semelhantemente ao trabalho levantado por Sant’Ana (2015), que apresentou, proporcionalmente, em média 39%, também maioria. Somente 11% dos consumidores da UFS indicaram como “muito satisfeito”, nessa variável. Ou seja, mesmo com tantas vantagens e tecnologia que dispõe esse tipo de comércio, o atendimento ainda precisa se aperfeiçoar. Até porque, o atendimento é um dos fatores que mais influenciam na decisão de não compra (AMARAL; NIQUE, 2000), seja em uma loja física ou virtual. Herzer (2013) acrescenta para que as empresas tenham competitividade elas devem criar uma relação mais

próxima com o consumidor e atentar para o pós-venda, por ser uma etapa importante na interação com o cliente.

No que concerne ao atendimento *online* pré e durante a compra das empresas virtuais, (45,9%) dos consumidores informaram estarem satisfeitos, conforme o Gráfico 33:

**Gráfico 33** - Atendimento Online: Pré e Durante a compra na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

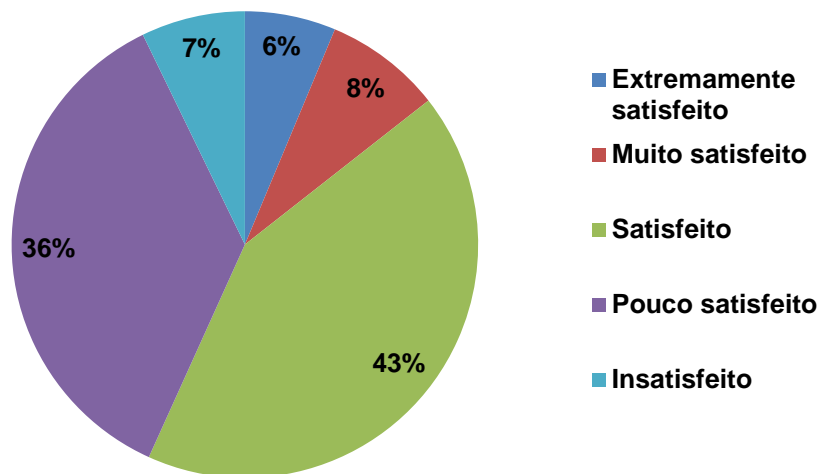


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.28 Atendimento *Online*: Pós-Venda

No que diz respeito ao atendimento *online* pós venda das empresas virtuais, (42,3%) dos consumidores informaram estarem satisfeitos, conforme o Gráfico 34:

**Gráfico 34** - Atendimento Online: Pós-venda na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

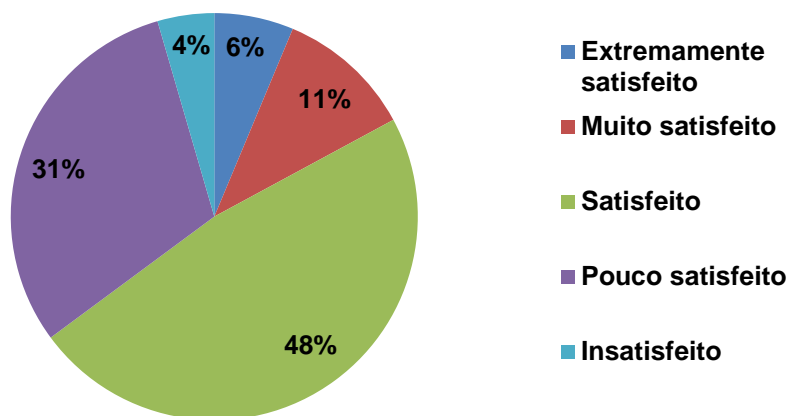


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.29 Atendimento *Online*: Apresentação *Online* das Centrais de Reclamações e Atendimento (Sac)

Acerca da apresentação *online* das centras de reclamações e atendimento (SAC), (47,7%) dos consumidores responderam estarem satisfeitos com as empresas *online*, como mostra o Gráfico 35:

**Gráfico 35** - Atendimento *Online*: Apresentação *online* das centrais de reclamações e atendimento (SAC) na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.29 Logística: Tempo de Entrega do Produto

A variável logística do e-commerce analisou a percepção dos consumidores quanto ao tempo de entrega, condições do produto após a entrega e disponibilidade de logística reversa, quanto à devolução, troca ou defeito, por isso, um dos indicadores com mais destaque se referiu às condições do produto após a entrega e a disponibilidade de logística reversa, em que 47,7% e 48%, declaram-se “satisfeitos”, respectivamente. Inclusive este pode ser um dos pontos que levam o consumidor a voltar a comprar pelo site, pois a facilidade de troca de produtos, devido o tamanho ou dano físico, ou até mesmo o gosto do indivíduo, contribui para o retorno do cliente ao site.

Em comparação ao trabalho de Sant’Ana (2015), verificou-se que no primeiro indicador, os avaliados consideram-se “extremamente satisfeito”, 37,2%, o que é maioria proporcional na pesquisa dela; já quanto ao indicador logística reversa, “satisfeito”, o que equipara à pesquisa presente.

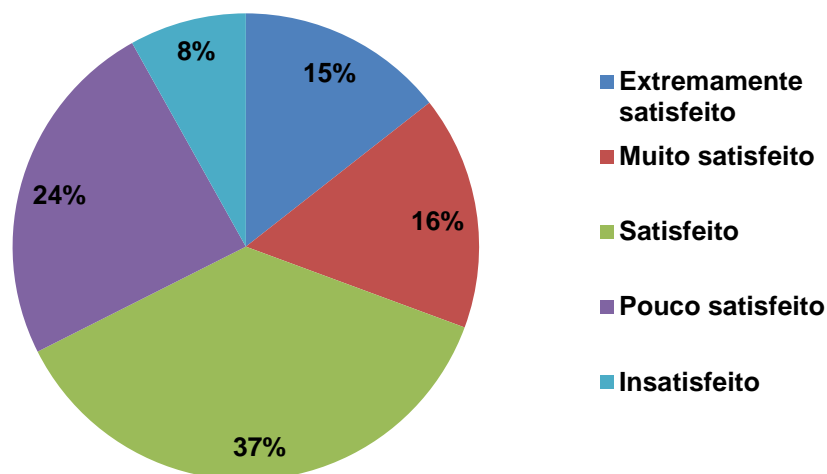
Outro detalhe mostrou que somente 16% dos consumidores da UFS estão “muito satisfeitos” em relação ao tempo de espera do produto, em colaboração a este resultado, Uema e Lazzari (2008) apresentam que as situações negativas vividas por consumidores ao comprar pela internet contribuem para isso; os autores



afirmam ser até frequentes os atrasos na entrega quanto ao prazo prometido, o que corrobora com o entendimento da pouca satisfação dos usuários desta pesquisa. Por isso, Guasti (2010) deixa claro que uma logística bem planejada fideliza e cativa o cliente.

Conforme o Gráfico 36, (36,9%) dos consumidores disse estarem satisfeitos com o tempo de entrega do produto:

**Gráfico 36** - Logística: Tempo de entrega do produto na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

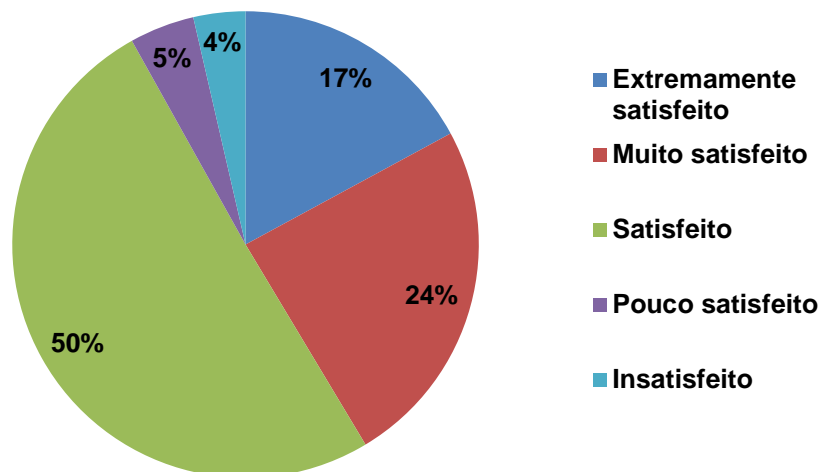


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.29 Logística: Condições do Produto Após a Entrega do Mesmo

De acordo com o Gráfico 37, (50,5%) dos consumidores disseram estarem satisfeitos com as condições do produto após a entrega:

**Gráfico 37** - Logística: Condições do produto após a entrega na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

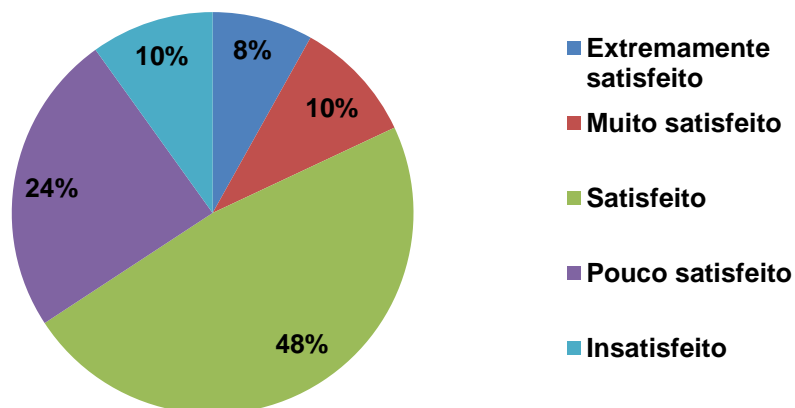


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.30 Logística: Disponibilidade de Logística Reversa

Conforme Gráfico 38, (47,7%) dos consumidores responderam estarem satisfeitos com a disponibilidade de logística reversa: devolução, troca ou defeito dos produtos junto às empresas virtuais:

**Gráfico 38** - Logística: Disponibilidade de logística reversa na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



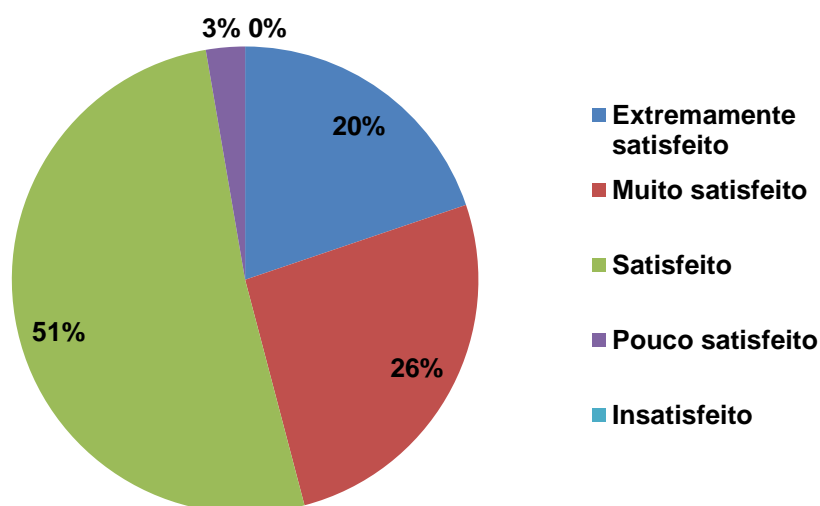
Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.31 Satisfação com o Produto ou Serviço

Por fim, foi constatada, de forma geral, a percepção dos consumidores quanto ao nível de avaliação com a satisfação *online*, com: o produto ou serviço, a experiência de compra e com a empresa ou loja virtual. Em geral, os alunos consumidores da UFS se apresentaram satisfeitos, pelo menos um pouco mais da metade, aproximadamente 51%, dos avaliadores, o que se pode considerar razoável. Pois o ideal seria um resultado pelo menos “muito satisfeito”, o que somente foi 26,5% de avaliação. Diferentemente dos levantamentos de Sant’Ana (2015), no qual houve a percepção dos fatores que influenciaram a compra no comércio *online* como “muito satisfeito”. Dessa forma, pode-se concluir que o perfil dos consumidores da UFS pode justificar o nível de satisfação geral das variáveis analisadas.

Quanto ao nível de satisfação geral dos estudantes com o produto ou serviço, (51,4%) disseram satisfeitos, como mostra o Gráfico 39:

**Gráfico 39** - Satisfação: Com o produto ou serviço na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

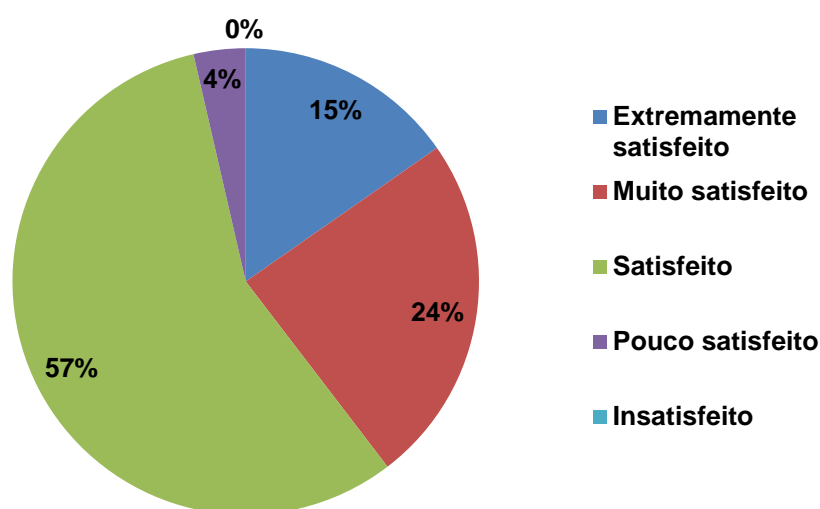


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.32 Satisfação com a Empresa / Loja Virtual

Quanto ao nível de satisfação geral dos estudantes, (56,8%) dos consumidores se mostraram satisfeitos com as empresas e lojas virtuais, conforme mostra o Gráfico 40:

**Gráfico 40** - Satisfação: Com a Empresa / Loja Virtual na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.

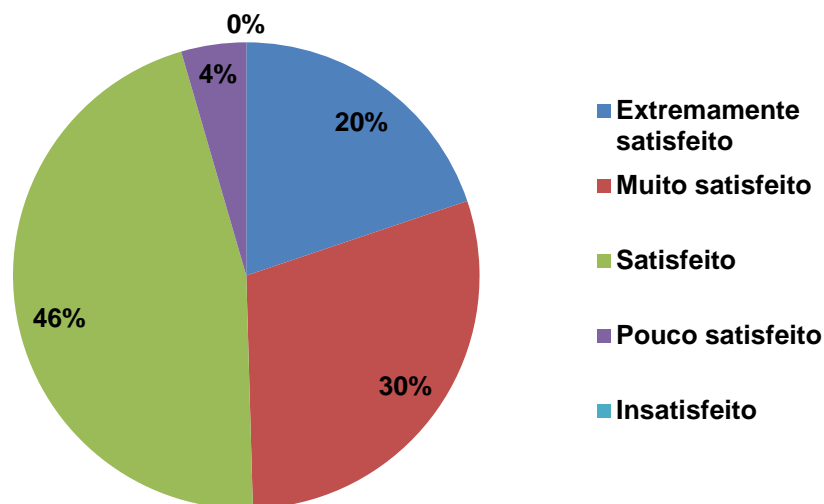


Fonte: Dados do questionário (2018).

#### 4.1.31 Satisfação com a Experiência de Compra *Online*

Quanto ao nível de satisfação geral dos estudantes, (45,9%) dos consumidores informaram estarem satisfeitos com sua experiência de compra *online*, conforme o Gráfico 41:

**Gráfico 41** - Satisfação: Com a experiência de compra *online* na opinião dos consumidores do curso de Administração da UFS.



Fonte: Dados do questionário (2018).

Em relação aos testes feitos através do programa SPSS, e tendo como parâmetro o nível de 5% de significância, foi observado que todos os resultados desses testes ( $p^*$ ) foram significantes, uma vez que os alunos consumidores da UFS se mostraram satisfeitos acerca de todas as variáveis relacionadas ao CE associadas ao produto ou serviço, apontando que há influência sim desses fatores no nível de satisfação dos pesquisados, conforme Tabela 3.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentadas respostas ao problema proposto inicialmente, as questões de pesquisa, as conclusões e também propor sugestões e limitações.

### 5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

#### a) Qual o perfil dos Pesquisados?

Os consumidores pesquisados são do sexo feminino, jovens, com faixa etária de 18 a 24 anos, renda familiar de 1 a 3 salários mínimos do curso noturno, que cursam sua maioria o 5º período, e o principal produto de compra pela internet é o livro.

#### b) Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores que podem levar ao sucesso ou fracasso do CE?

As principais vantagens são: comodidade, variedades de produtos e preço acessível. E as principais desvantagens foram: a impossibilidade de experimentar o produto, o tempo de espera, o frete e o custo de envio, pois são processos que demoram muito quando comparado a lojas físicas.

#### c) Quais os elementos essenciais para os e-consumidores ao efetuar compras online?

A Usabilidade do site, no que se diz respeito às identificações das informações dos produtos anunciados e em relação à Logística, às condições do produto após a entrega e pela disponibilidade de logística reversa, ou seja, no caso de devoluções, trocas ou defeitos.

#### d) Qual a avaliação quanto à Satisfação Geral apresentada pelos consumidores *online*?

O nível de satisfação apresentado pela avaliação dos consumidores da UFS foi classificado como “satisfeito”.

## 5.2 CONCLUSÕES

Em vista de tudo que foi abordado, de acordo com os resultados obtidos nesta pesquisa, foi constatado que a análise dos fatores, que influenciam a satisfação do consumidor em relação a compras realizadas no Comércio Eletrônico, corroborou, significativamente, para conhecer a percepção dos consumidores graduandos da UFS. Todos os objetivos propostos no trabalho foram alcançados com êxito, conforme resolução das respostas, mais a diante, e o referencial teórico que levantou o estudo quanto ao CE.

Foram apresentados os fatores que influenciam os consumidores e que os levam a efetuarem compras pela internet, como: segurança, confiabilidade, privacidade, facilidade de navegação. Além de descrever os elementos de conveniência para compra *online*, foram identificados quais os mais significativos para o grupo pesquisado no presente trabalho, conforme resolução da pergunta C.

Pode-se dizer que os sites e empresas virtuais precisam se preparar mais, para oferecer um serviço mais eficiente como a troca rápida de produtos ou mais segurança ao comprar *online*, pois dessa forma, o cliente poderá comprar sem medo, experimentar o produto quando chegar em sua residência e devolver caso, não lhe sirva, com menos burocracia. Certamente, atentar para essas questões possibilitará a fidelização de mais clientes.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é a relação da quantidade de consumidores “extremamente satisfeito” (raro), “muito satisfeito” (minoridade) e “satisfeito” (maioria). Isso significa afirmar que mesmo com os avanços tecnológicos, a disponibilidade de informações, a qualidade de produtos ou atendimento com qualidade, que se dispõe hoje, o setor de Comércio Eletrônico ainda precisa se aprimorar mais para alcançar a percepção de um nível “muito satisfeito” dos clientes.

Finalmente, não há dúvidas, que a tendência do mercado e do Comércio Eletrônico é se aprimorar cada vez mais com os avanços tecnológicos, a ponto de praticamente quase tudo ser resolvido por meio da Internet e um computador, principalmente, em melhoria nos serviços públicos que podem ser prestados à sociedade. Por outro lado, esse aprimoramento poderá implicar em menos contato social e mais isolamento entre as pessoas.

### 5.3 SUGESTÕES

Sugere-se como pesquisa, a elaboração de um estudo comparativo entre os que são ou não, consumidores de produtos do Comércio Eletrônico, e assim, analisar quais os seus principais aspectos, fatores de influência, percepção acerca do tema e as principais características que os diferem entre si. Além disso, pontuar questões como, por exemplo, a frequência de compras *online*, também seria um bom indicador para se conhecer melhor o perfil deste grupo pesquisado.

### 5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Constatou-se como principal limitação do estudo a questão relacionada à coleta de dados. Visto que o instrumento utilizado para a esta etapa foi composto por um questionário, aplicado presencialmente, com perguntas abertas e fechadas. Pode-se notar que houve indisposição dos alunos ao responder as perguntas, principalmente, na questão aberta, em que os acadêmicos evitavam expressar sua opinião acerca do questionado, por acharem que o questionário era trabalhoso, o que impediu de ter respostas mais claras quanto ao julgamento pessoal do consumidor avaliado.



## REFERÊNCIAS

- 34º WEBSHOPPERS: **e-commerce cresceu 5,2% no primeiro semestre de 2016, diz E-bit webshoppers**. Disponível em:  
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/34o-webshoppers-e-commerce-cresceu-52-no-primeiro-semester-de-2016-diz-e-bit/>>. Acesso em: 19/04/2017.
- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 242 p.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Matriz de Aspectos e Contribuições de Comércio Eletrônico - UM INSTRUMENTO DE ANÁLISE. **Anais** do 26º Encontro da ANPAD. Salvador, setembro de 2002.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALBERTIN, A. L. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2004.
- AMARAL, B. L.; NIQUE, W. M. E-commerce: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24º, 2000, Rio de Janeiro. **Anais** eletrônicos ... Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. Área temática: Marketing.
- AMOR, Daniel. **A (R) evolução do E-Business – vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de E-Commerce**. São Paulo: Angra, 2001.
- AQUINO, Simone Azevedo Bandeira de Melo; CAMPOS, Ana Jéssica Souza. Usabilidade da interface de sites e-commerce. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Eunápolis**, v. 1, n. 1, p.1-18, ago. 2010. Disponível em:  
<[http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/edicao\\_1.php](http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/edicao_1.php)>. Acesso em: 24/03/2018
- ARANGO, Héctor Gustavo, Bioestatística - Teórica e Computacional - com bancos de dados reais - 3.ed. - [Reimpr.] - Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.
- BLUMENSCHNEIN, Alberto. **Manual simplificado do Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Aquariana, 2000.
- BRETZKE, M. Comportamento do Cliente in: DIAS, S.R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Marketing**, São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPOS, W. Como realizar boas vendas. 2011. Disponível em:  
<[http://www.portaloempreendedor.com.br/empreendedor/ler\\_artigo.php?ordem=998](http://www.portaloempreendedor.com.br/empreendedor/ler_artigo.php?ordem=998)> Acesso em 14/05/2017.

CATALANI, L. et al. E-commerce. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CERNEV, Adrian Kemmer. **Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil**. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R da. **Metodologia científica**. 6. ed. – 7. Reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias, novos modelos e negócio**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio Eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p.150-157, 2011. Disponível em: <<http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/edicao/artigos/13>>. Acesso em: 24/03/2018.

D'ÉLIA, Kássio. **A força do e-business: B2B / B2C / C2C**. 2004. Disponível em: <<http://kassiodelia.bligh.com.br>> Acesso em: 06/05/2017.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais...**. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 24/03/2018.

FAGUNDES, E. Disponível em: <http://www.efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>.> Acesso em 14/05/2017.

FELIPINI, Daílton. **A compra coletiva e o consumidor**. 2006. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva-consumidor/>> . Acesso em: 19/04/2017.

FELIPINI, Daílton. **O comércio eletrônico C2C**. 2006. Disponível em: <[http://www.ecommerce.org.br/Artigos/comercioeletronico\\_C2C.htm](http://www.ecommerce.org.br/Artigos/comercioeletronico_C2C.htm)> Acesso em: 06/05/2017.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: <[http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista42/Revista42\\_160.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf)>. Acesso em: 19/03/2018.

FONSECA, Marília de Lima; BORGES, Admir Roberto. **O varejo tradicional e o surgimento de e-commerce: Das transações de balcão ao clique do mouse**. Centro universitário de Belo Horizonte- UNI-BH, 2010.

FUZITANI, Eric Akira; SAUAIA, Antônio Carlos Aidar. **Meio eletrônico de pagamento e desempenho no varejo: Estudo comparativo de setores na adoção**

de um cartão de loja como meio de pagamento. 2007. Disponível em:  
<<http://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/Artigo-Eric Akira.pdf>>. Acesso em:  
24/03/2018.

GAERTNER, Adriana; SILVA, Helena Pereira da. **Privacidade da Informação: Um Estudos das Políticas no Comércio Eletrônico**. 2006. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Disponível em:  
<[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12024/1/\\_Adriana\\_Gaertner\\_disserta%CC%83o.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12024/1/_Adriana_Gaertner_disserta%CC%83o.pdf)>. Acesso em: 18/03/2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Alessandro. **Como está o layout de sua loja virtual?** 2012. Disponível em:  
<<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/como-esta-o-layout-de-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 24/03/2018.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

GUASTI, Pedro. **E-Commerce: Uma questão de logística**. 2010. Disponível em:  
<[http://www.ebitempresa.com.br/imprensa\\_artigos.asp](http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos.asp)>. Acesso em: 24/03/2018.

GUASTI, Pedro. **E-logística: etapa chave do e-commerce**. 2007. Disponível em:  
<[http://www.ebitempresa.com.br/imprensa\\_artigos.asp](http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos.asp)>. Acesso em: 24/03/2018.

GUIMARÃES, P. R. B. Estatística Não-Paramétrica. Disponível em:  
<[people.ufpr.br/~prbg/public\\_html/ce050/apostcap4a.PDF](http://people.ufpr.br/~prbg/public_html/ce050/apostcap4a.PDF)>. Acessado em:  
22/05/2018.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>>. Acesso em: 15/03/2018.

KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A execução premium: a obtenção de vantagem competitiva através do vínculo da estratégia com as operações do negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008 – 9 reimpressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamatto**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **Rae-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p.1-18, jan. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13>>. Acesso em: 15 de mar. 2018.

LADEIRA, R. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela Internet**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LAGES, Raphael Talayer da Silva; LAGES, Rosamaria Talayer da Silva; FRANÇA, Sergio Luiz Braga. Indicadores de Desempenho com o Conceito do Triple Bottom Line e a Metodologia do Balanced Scorecard. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010, Niterói. **Anais...** . Rio de Janeiro: CNEG, 2010. p. 1 - 19. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10\\_0258\\_1342.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0258_1342.pdf)>. Acesso em: 24/03/2018.

LEITE, F. T. **Metodologia Científica**: métodos e técnicas de pesquisa (monografias, dissertações, teses e livros). Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

LIMA, Marjori Rosa Souto. **SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL**: Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro. 2001. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2079>>. Acesso em: 24/03/2018.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio Eletrônico: Identificação do Perfil do E-consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. **Anais...** . São Carlos: ABEPRO, 2010. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENEGEP/16.pdf>>. Acesso em: 24/03/2018.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. **Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico**: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Disciplina: Métodos e Técnicas de Pesquisa. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Roberto Antonio. COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização. São Paulo **Gestão e Produção**. v.5, n.3, p. 298-311, 1998. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X1998000300010>>. Acesso em: 24/03/2018.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MEDEIROS, Luiz Armando Fernandes. **Comércio Eletrônico**: O processo de compra e venda pela Internet. 41f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2007.

MONTEAGUDO, Rosalvi. **O E-Commerce e a I-Empresa**. 2006. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros\\_espaco\\_aberto\\_corpo&idColuna=2481&idColunista=10838](http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espaco_aberto_corpo&idColuna=2481&idColunista=10838)> Acesso em: 06/05/2017.

MORGADO, M. G. **Comportamento do Consumidor On-line**: Perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo, 2003. Dissertação (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, NIELSEN, Jakob. **Usability engineering**. 1. ed. New York: Morgan Kaufmann, 1993.

OSSAMU, Carlos. **Pequenos fazem grandes vendas**. 2005. Disponível em: <<http://www.jlocal.com.br/geral.php?pesquisa=1384>> Acesso em: 06/05/2017

PARENTE, João. **Fatores críticos de sucesso no e-commerce**. 2012a. Disponível em: <<http://nextecommerce.com.br/fatores-criticos-de-sucesso-no-e-commerce/>>. Acesso em: 24/03/2018

PARENTE, João. **Qual a melhor solução para o meio de pagamento do seu e-commerce**. 2012b. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-melhor-solucaopara-o-meio-de-pagamento-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 24/03/2018

PEREIRA, J. M. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PERIOTTO, A. J. et al. Comércio eletrônico: características e barreiras. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 9, n. 2, p. 77-96, jul./dez. 2001.

PINNA, Rafael. **Sopa de letrinhas**. 2001. Disponível em: <[http://www.timaster.com.br/revista/materias/main\\_materia.asp?codigo=281](http://www.timaster.com.br/revista/materias/main_materia.asp?codigo=281)> Acesso em: 06/05/2017.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessa a internet**: O telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria dos usuários. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em 07/05/2017.

PORTAL UFS. **Carta de serviços ao cidadão**. Disponível em: <<http://acessoainformacao.ufs.br/pagina/5946>> Acesso feito em: 20 de março de 2018.

PORTO, Mayla. **Comércio eletrônico e a certificação digital - segurança possível**. 2002. Disponível em:  
<<http://comciencia.br/reportagens/internet/net07.htm>> Acesso em: 06/05/2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMPAZZO, S. E.; CORRÊA, F. Z. M. **Desmistificando a metodologia científica: guia prático de produção de trabalhos acadêmicos**. Erechim, RS: Habilis, 2008.

REIS, João G. Mendes dos. COSTA NETO, Pedro L. de Oliveira. FUSCO, José P. Alves. Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**. Ano 7, out-dez/2012, p. 85-102.

REVISTA EXAME. **Ele Vai Fazer o Brasil Crescer? “Cartão em Domicílio”**. N. 22, 8 Nov. 2006 p.14.

RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cesar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2013, São Paulo. **Anais...**. São Paulo: Convibra, 2013. p. 1 - 12. Disponível em:  
<[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3038.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf)>. Acesso em: 15/03/2018.

ROSSI, R. M. Apostila de Estatística. Disponível em:  
<[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CD0QFjAF&url=http%3A%2F%2Fdv.ict.unesp.br%2Fivan%2Fdownloads%2FAulas%2520em%2520PDF\\*Apostila\\_de\\_Bioestatistica.pdf&ei=hoNiVZimLcSQsQS8u4P4Dw&usg=AFQjCNEhwaYqRd24pK1UNmOU2Zpf5prG9Q&sig2=ZLBszWvNIYcwYEFk4hyDJg&bvm=bv.93990622,d.cWc](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CD0QFjAF&url=http%3A%2F%2Fdv.ict.unesp.br%2Fivan%2Fdownloads%2FAulas%2520em%2520PDF*Apostila_de_Bioestatistica.pdf&ei=hoNiVZimLcSQsQS8u4P4Dw&usg=AFQjCNEhwaYqRd24pK1UNmOU2Zpf5prG9Q&sig2=ZLBszWvNIYcwYEFk4hyDJg&bvm=bv.93990622,d.cWc)> Acesso em: 22 de maio 2015.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-Commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. 104f. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Federal de Santa Catarina, UFCS - Florianópolis, 2015.

SARRAF, Thiago. **Design no e-commerce: o que você deve aderir e o que precisa evitar**. 2014. Disponível em:  
<<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/design-e-commerce-o-que-voce-deveaderir-e-o-que-precisa-evitar/>>. Acesso em: 15/03/2018.

SEBRAE. **O planejamento da loja virtual de sucesso**. Brasil: SEBRAE Nacional. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-daloja-virtual-de-sucesso>>. Acesso em: 24/03/2018.

SIGAA - **Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas** – UFS. Disponível em:

<[https://www.sigaa.ufs.br/sigaa/public/curso/portal.jsf?id=320123&lc=pt\\_BR](https://www.sigaa.ufs.br/sigaa/public/curso/portal.jsf?id=320123&lc=pt_BR)>.  
Acesso em 15/03/2018.

SIQUEIRA, J. P. L. **A Internet e o Varejo: Uma Análise dos Interesses da Oferta e Preferências dos Consumidores**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SOUZA, Ariel Gomes da Silva; MATTOSINHO, Cynthia Marise dos Santos; COSTA, Marconi Freitas da. Risco Percebido em Compra pela Internet: Um estudo do comportamento do consumidor na compra de automóveis. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - FEAUSP, 2009, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: SEMEAD, 2009. p. 1 - 17. Disponível em:  
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/2.pdf>>.  
Acesso em: 15/03/2018.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-ovarejo-online/>>. Acesso em: 24/03/2018.

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-Commerce**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. O crescimento do e-commerce no Brasil: estudo de caso do “submarino”. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-15, 2008. Disponível em:  
<<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em: 15/03/2018

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6.ed., São Paulo; Atlas. 2005.

VIDIGAL, M. T. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## ANEXO – QUESTIONÁRIO



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

<b>Questionário</b>
Esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a satisfação em compras realizadas pela Internet, sob a percepção dos graduandos de administração da UFS. Com esse intuito, solicito sua colaboração para responder aos itens que constam neste questionário, com a maior franqueza possível. Não é preciso se identificar. Por favor, marque uma única alternativa em cada questão.
<b>PARTE I: PERFIL DO ENTREVISTADO</b>
<b>1.1 – SEXO:</b> Feminino ( ) Masculino ( )
<b>1.2 - FAIXA ETÁRIA:</b> Até 17 anos ( ) De 18 a 24 anos ( ) De 25 a 35 anos ( ) De 36 a 50 anos ( ) Acima de 51 anos ( )
<b>1.3 – RENDA FAMILIAR:</b> Até 1 salário mínimo ( ) De 1 a 3 salários mínimos ( ) De 3 até 5 salários mínimos ( )
De 5 a 10 salários mínimos ( ) Acima de 10 salários mínimos ( )
<b>1.4 – TURNO ACADÊMICO:</b>
<b>1.5 – PERÍODO:</b>
<b>1.6 - VOCÊ ACESSA A INTERNET?</b>
Não ( )
Sim. ( ) De onde:
<b>1.7 - QUAL O PRODUTO QUE MAIS COMPRA ATRAVÉS DA INTERNET?</b>
Vestuário ( ) Calçados ( ) Acessórios ( ) Produtos Fitness ( ) Cosméticos/perfumaria ( ) Livros ( )
Cursos <i>online</i> ( ) Eletrodomésticos ( ) Celulares ( ) Informática ( ) Games/brinquedos ( ) Alimentação ( )
Móveis e decoração ( )
<b>PARTE II: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO EM COMPRAS ONLINE</b>
Para responder as questões a seguir, você deverá relembrar a última compra que você realizou pela Internet. Pense na experiência vivenciada ao efetuar uma compra <i>online</i> . As assertivas abordarão questões sobre os fatores que podem influenciar sua satisfação em uma compra realizada em meio virtual.
<b>2 - QUAL A PRINCIPAL VANTAGEM EM SE EFETUAR UMA COMPRA ONLINE? (Responder até três vantagens)</b>
Comodidade ( ) Privacidade ( ) Interação com o site ( ) Tempo para efetivação da compra ( )
Comprar o que deseja ( ) Variedade de produtos ( ) Preço acessível ( )



(continuação)

<b>3 - QUAL A PRINCIPAL DESVANTAGEM EM SE EFETUAR UMA COMPRA <i>ONLINE</i>? (Responder até três desvantagens)</b>					
Impossível experimentar ( ) Custo de envio ( ) Tempo de espera ( ) Dificuldade para troca de produtos ( )					
Forma de pagamento ( )					
<b>4 – USABILIDADE DO SITE:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes à Usabilidade do Site.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
4.1 - Compreensão das ferramentas que compõe as páginas do site. Exemplos: Chat, Busca, Suporte Técnico, etc.					
4.2 - Identificações das informações dos produtos anunciados.					
<b>5 - LAYOUT DO SITE:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Layout do Site.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
5.1 - Cores do Site.					
5.2 - Formatos das Letras.					
5.3 - Apresentação e imagem dos Produtos.					
5.4 - Disposições dos Anúncios e Propagandas.					
5.5 - Disposições dos Atalhos.					
<b>6 - CONTEÚDO DO SITE:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Conteúdo do Site.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
6.1 - Informações sobre a Empresa.					
6.2 - Descrição e informações dos Produtos.					
6.3 - Canais diretos para tirar Dúvidas e/ou Reclamações.					

(continuação)

<b>6 - CONTEÚDO DO SITE:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Conteúdo do Site.					
6.4 - Descrições de Ofertas.					
6.5 - Acesso a perguntas frequentes e a Feedback (Opinião) de outros Clientes.					
6.6 - Ferramentas de Busca.					
<b>7 - PREÇO:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Preço.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
7.1 - Apresentação do preço junto ao Produto.					
7.2 - Apresentação do desconto em cada Produto.					
7.3 - Descontos, Pacotes Promocionais, Bônus.					
7.4 - Especificações do valor pago para o Frete.					
<b>8 - PAGAMENTO:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Pagamento.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
8.1 - Formas de pagamento disponíveis no Site.					
8.2 - Facilidade ao efetuar o pagamento.					
8.3 - Especificações da forma de pagamento.					
<b>9 - SEGURANÇA/CONFIANÇA/PRIVACIDADE:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes à Segurança, Confiabilidade e Privacidade.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
9.1 - Segurança do Site.					
9.2 - Confiabilidade na Empresa.					

(continuação)

<b>9 - SEGURANÇA/CONFIANÇA/PRIVACIDADE:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes à Segurança, Confiabilidade e Privacidade.					
9.3 - Privacidade dos dados fornecidos.					
9.4 - Esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário.					
<b>9.5 - EM SUA OPINIÃO EXISTEM OUTROS FATORES DE RISCO? SE SIM, DESCREVA – OS:</b>					
<b>10 - ATENDIMENTO ONLINE:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes ao Atendimento ao Cliente.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
10.1 - Atendimento <i>online</i> pré e durante a compra.					
10.2 - Atendimento <i>online</i> pós-venda.					
10.3 - Apresentação <i>online</i> , no site das centrais de reclamações e atendimento ao cliente (SAC).					
<b>11 - LOGÍSTICA:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes à Logística da loja.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
11.1 - Tempo de entrega.					
11.2 - Condições do produto após a entrega.					
11.3 - Disponibilidade de logística reversa: Devolução, Troca ou Defeito.					
<b>12 - SATISFAÇÃO:</b>					
Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes à Satisfação Geral.					
	Extremamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
12.1 - Com o produto ou serviço.					

(conclusão)

<b>12 - SATISFAÇÃO:</b> Avalie o seu nível de satisfação nos fatores elencados abaixo referentes à Satisfação Geral.					
12.2 - Com a experiência de Compra <i>Online</i> .					
12.3 - Com a empresa/Loja Virtual.					

Fonte: Adaptado de Sant'Ana (2015).

Obrigada por sua participação!  
Rafaela de Santana Guimarães Primo  
Formanda do curso de Administração – UFS

## APÊNDICE A

**Tabela 1-** Distribuição de frequência do perfil dos estudantes do Curso de Administração, com base em questionário aplicado. UFS, São Cristóvão, SE, Brasil, 2018.

VARIÁVEIS	N	(%)
<b>Sexo</b>		
Masculino	48	43,2
Feminino	63	56,8
<b>Faixa Etária</b>		
Até 17 anos	23	21,3
Dos 18 aos 24 anos	60	55,6
Dos 25 aos 35 anos	22	20,4
Dos 36 aos 50 anos	2	1,9
Acima de 51 anos	1	0,9
<b>Renda Familiar</b>		
Sem Renda	1	0,9
Até 1 SM	43	39,1
De 1 a 3 SM	49	44,5
De 3 a 5 SM	11	10,0
De 5 a 10 SM	5	4,5
Acima de 10 SM	1	0,9
<b>Turno Acadêmico</b>		
Diurno	12	11,2
Noturno	95	88,8
<b>Período Acadêmico</b>		
1º	2	1,9
2º	1	0,9
3º	25	23,6
5º	26	24,5
6º	5	4,7
7º	17	16,0
8º	3	2,8
9º	11	10,4
10º	11	10,4
11º	1	0,9
13º	3	2,8
17º	1	0,9
<b>Qual o produto que mais compra através da internet?</b>		
Vestuário	31	27,9
Calçados	26	23,4
Acessórios	17	15,3
Produtos Fitness	6	5,4
Cosméticos/Perfumaria	11	9,9
Livros	35	31,5
Cursos online	27	24,3
Eletrodomésticos	14	12,6
Celulares	22	19,8
Informática	12	10,8
Games/Brinquedo	8	7,2
Alimentação	7	6,3
Móveis/Decoração	7	6,3

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

**Tabela 2** - Distribuição de frequência das avaliações dos estudantes do Curso de Administração, com base em questionário aplicado. UFS, São Cristóvão, SE, Brasil, 2018.

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>Qual a principal vantagem em se efetuar uma compra online?</b>		
Comodidade	92	82,9
Privacidade	11	9,9
Interação com o site	7	6,3
Tempo para efetivação da compra	23	20,7
Comprar o que deseja	24	21,6
Variedade de produtos	48	43,2
Preço acessível	66	59,5
<b>Qual a principal desvantagem em se efetuar uma compra online?</b>		
Impossível experimentar	75	67,6
Custo de envio	58	52,3
Tempo de espera	60	54,1
Dificuldade para troca de produtos	41	36,9
Forma de pagamento	7	6,3
<b>USABILIDADE DO SITE</b>		
<b>Compreensão das ferramentas que compõem as páginas do site</b>		
Extremamente satisfeito	13	11,7
Muito satisfeito	34	30,6
Satisfeito	57	51,4
Pouco satisfeito	7	6,3
Insatisfeito	-	-
<b>Identificações das informações dos produtos anunciados</b>		
Extremamente satisfeito	11	10,2
Muito satisfeito	33	30,6
Satisfeito	58	53,7
Pouco satisfeito	6	5,6
Insatisfeito	-	-
<b>LAYOUT DO SITE</b>		
<b>Cores do site</b>		
Extremamente satisfeito	16	14,4
Muito satisfeito	32	28,8
Satisfeito	59	53,2
Pouco satisfeito	2	1,8
Insatisfeito	2	1,8
<b>Formatos das Letras</b>		
Extremamente satisfeito	13	11,8
Muito satisfeito	34	30,9
Satisfeito	57	51,8
Pouco satisfeito	6	5,5
Insatisfeito	-	-
<b>Apresentação e imagem dos produtos</b>		
Extremamente satisfeito	21	18,9
Muito satisfeito	29	26,1
Satisfeito	52	46,8
Pouco satisfeito	9	8,1
Insatisfeito	-	-

(continuação)

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>Disposições dos anúncios e propagandas</b>		
Extremamente satisfeito	9	8,1
Muito satisfeito	18	16,2
Satisfeito	55	49,5
Pouco satisfeito	25	22,5
Insatisfeito	4	3,6
<b>Disposições dos atalhos</b>		
Extremamente satisfeito	8	7,2
Muito satisfeito	21	18,9
Satisfeito	59	53,2
Pouco satisfeito	20	18,0
Insatisfeito	3	2,7
<b>CONTEÚDO DO SITE</b>		
<b>Informações sobre a empresa</b>		
Extremamente satisfeito	7	6,3
Muito satisfeito	25	22,5
Satisfeito	67	60,4
Pouco satisfeito	12	10,8
Insatisfeito	-	-
<b>Descrição e informações dos produtos</b>		
Extremamente satisfeito	18	16,2
Muito satisfeito	33	29,7
Satisfeito	49	44,1
Pouco satisfeito	11	9,9
Insatisfeito	-	-
<b>Canais para dúvidas e/ou reclamações</b>		
Extremamente satisfeito	9	8,1
Muito satisfeito	16	14,4
Satisfeito	46	41,4
Pouco satisfeito	32	28,8
Insatisfeito	8	7,2
<b>Descrições de ofertas</b>		
Extremamente satisfeito	11	9,9
Muito satisfeito	23	20,7
Satisfeito	54	48,6
Pouco satisfeito	23	20,7
Insatisfeito	-	-
<b>Perguntas e Feedback</b>		
Extremamente satisfeito	11	9,9
Muito satisfeito	22	19,8
Satisfeito	48	43,2
Pouco satisfeito	28	25,2
Insatisfeito	2	1,8
<b>Ferramentas de busca</b>		
Extremamente satisfeito	12	10,8
Muito satisfeito	27	24,3
Satisfeito	59	53,2
Pouco satisfeito	13	11,7
Insatisfeito	-	-

(Continuação)

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>PREÇO</b>		
<b>Apresentação do preço junto ao produto</b>		
Extremamente satisfeito	18	16,2
Muito satisfeito	25	22,5
Satisfeito	63	56,8
Pouco satisfeito	5	4,5
Insatisfeito	-	-
<b>Apresentação do desconto em cada produto</b>		
Extremamente satisfeito	14	12,6
Muito satisfeito	24	21,6
Satisfeito	49	44,1
Pouco satisfeito	24	21,6
Insatisfeito	-	-
<b>Descontos, pacotes promocionais, bônus</b>		
Extremamente satisfeito	6	5,4
Muito satisfeito	26	23,4
Satisfeito	43	38,7
Pouco satisfeito	34	30,6
Insatisfeito	2	1,8
<b>Especificações do valor pago para o frete</b>		
Extremamente satisfeito	11	9,9
Muito satisfeito	16	14,4
Satisfeito	48	43,2
Pouco satisfeito	30	27,0
Insatisfeito	6	5,4
<b>PAGAMENTO</b>		
<b>Formas de pagamento disponíveis no site</b>		
Extremamente satisfeito	23	20,7
Muito satisfeito	36	32,4
Satisfeito	46	41,4
Pouco satisfeito	6	5,4
Insatisfeito	-	-
<b>Facilidade ao efetuar o pagamento</b>		
Extremamente satisfeito	22	19,8
Muito satisfeito	32	28,8
Satisfeito	52	46,8
Pouco satisfeito	5	4,5
Insatisfeito	-	-
<b>Especificações da forma de pagamento</b>		
Extremamente satisfeito	22	19,8
Muito satisfeito	33	29,7
Satisfeito	50	45,0
Pouco satisfeito	6	5,4
Insatisfeito	-	-
<b>SEGURANÇA/CONFIANÇA/PRIVACIDADE</b>		
<b>Segurança do site</b>		
Extremamente satisfeito	20	18,0
Muito satisfeito	30	27,0
Satisfeito	45	40,5



(continuação)

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Pouco satisfeito	16	14,4
Insatisfeito	-	-
<b>Confiabilidade na empresa</b>		
Extremamente satisfeito	23	20,7
Muito satisfeito	30	27,0
Satisfeito	48	43,2
Pouco satisfeito	10	9,0
Insatisfeito	-	-
<b>Privacidade dos dados fornecidos</b>		
Extremamente satisfeito	18	16,2
Muito satisfeito	24	21,6
Satisfeito	50	45,0
Pouco satisfeito	13	11,7
Insatisfeito	5	4,5
<b>Esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário</b>		
Extremamente satisfeito	8	7,3
Muito satisfeito	18	16,4
Satisfeito	47	42,7
Pouco satisfeito	31	28,2
Insatisfeito	6	5,5
<b>ATENDIMENTO ONLINE</b>		
<b>Pré e durante a compra</b>		
Extremamente satisfeito	9	8,1
Muito satisfeito	16	14,4
Satisfeito	51	45,9
Pouco satisfeito	32	28,8
Insatisfeito	3	2,7
<b>Pós-venda</b>		
Extremamente satisfeito	7	6,3
Muito satisfeito	9	8,1
Satisfeito	47	42,3
Pouco satisfeito	40	36,0
Insatisfeito	8	7,2
<b>Apresentação online das centrais de reclamações e atendimento (SAC)</b>		
Extremamente satisfeito	7	6,3
Muito satisfeito	12	10,8
Satisfeito	53	47,7
Pouco satisfeito	34	30,6
Insatisfeito	5	4,5
<b>LOGÍSTICA</b>		
<b>Tempo de entrega</b>		
Extremamente satisfeito	16	14,4
Muito satisfeito	18	16,2
Satisfeito	41	36,9
Pouco satisfeito	27	24,3
Insatisfeito	9	8,1
<b>Condições do produto após a entrega</b>		
Extremamente satisfeito	19	17,1

(conclusão)

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Muito satisfeito	27	24,3
Satisfeito	56	50,5
Pouco satisfeito	5	4,5
Insatisfeito	4	3,6
<b>Disponibilidade de logística reversa</b>		
Extremamente satisfeito	9	8,1
Muito satisfeito	11	9,9
Satisfeito	53	47,7
Pouco satisfeito	27	24,3
Insatisfeito	11	9,9
<b>SATISFAÇÃO</b>		
<b>Com o produto ou serviço</b>		
Extremamente satisfeito	22	19,8
Muito satisfeito	29	26,1
Satisfeito	57	51,4
Pouco satisfeito	3	2,7
Insatisfeito	-	-
<b>Com a experiência de compra online</b>		
Extremamente satisfeito	22	19,8
Muito satisfeito	33	29,7
Satisfeito	51	45,9
Pouco satisfeito	5	4,5
Insatisfeito	-	-
<b>Com a empresa/Loja Virtual</b>		
Extremamente satisfeito	17	15,3
Muito satisfeito	27	24,3
Satisfeito	63	56,8
Pouco satisfeito	4	3,6
Insatisfeito	-	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

## APÊNDICE B

**Tabela 3** - Estimativas de associação das variáveis em estudo, com relação ao nível de satisfação dos estudantes do Curso de Administração, com o produto ou serviço. UFS, São Cristóvão, SE, Brasil, 2018.

p* = p valor = resultado do teste Variáveis	Com o produto ou serviço		p	p*
	Insatisfeito (%)	Satisfeito (%)		
<b>USABILIDADE DO SITE</b>				
<b>Compreensão das ferramentas que compõem as páginas do site</b>				0,247
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	2,9	97,1		
Satisfeito	1,8	98,2		
Pouco satisfeito	14,3	85,7		
Insatisfeito	-	-		
<b>Identificações das informações dos produtos anunciados</b>				<0,010*
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	1,7	98,3		
Pouco satisfeito	33,3	66,7		
Insatisfeito	-	-		
<b>LAYOUT DO SITE</b>				
<b>Cores do site</b>				0,074
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	3,4	96,6		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	50,0	50,0		
<b>Formatos das Letras</b>				0,198
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	3,5	96,5		
Pouco satisfeito	16,7	83,3		
Insatisfeito	-	-		
<b>Apresentação e imagem dos produtos</b>				1,000
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	3,4	96,6		
Satisfeito	3,8	96,2		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	-	-		

(Continuação)

Variáveis	Com o produto ou serviço		p	p*
	Insatisfeito (%)	Satisfeito (%)		
<b>Disposições dos anúncios e propagandas</b>				0,712
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	0,0	100,0		
Pouco satisfeito	5,5	94,5		
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>Disposições dos atalhos</b>				0,684
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	0,0	100,0		
Pouco satisfeito	5,1	94,9		
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>CONTEÚDO DO SITE</b>				
<b>Informações sobre a empresa</b>				0,751
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	4,5	95,5		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito				
<b>Descrição e informações dos produtos</b>				0,319
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	4,1	95,9		
Pouco satisfeito	9,1	90,9		
Insatisfeito				
<b>Canais para dúvidas e/ou reclamações</b>				0,344
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	4,3	95,7		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	12,5	87,5		
<b>Descrições de ofertas</b>				1,000
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	4,3	95,7		
Satisfeito	0,0	100,0		
Pouco satisfeito	3,7	96,3		
Insatisfeito	-	-		
<b>Perguntas e Feedback</b>				1,000
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		

(Continuação)

Variáveis	Com o produto ou serviço		p	p*
	Insatisfeito (%)	Satisfeito (%)		
Satisfeito	4,2	95,8	0,792	
Pouco satisfeito	3,6	96,4		
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>Ferramentas de busca</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	5,1	94,9		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	-	-		
<b>PREÇO</b>			0,780	
<b>Apresentação do preço junto ao produto</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	4,8	95,2		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito				
<b>Apresentação do desconto em cada produto</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0	1,000	
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	4,1	95,9		
Pouco satisfeito	4,2	95,8		
Insatisfeito	-	-		
<b>Descontos, pacotes promocionais, bônus</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	3,8	96,2		
Satisfeito	2,3	97,7		
Pouco satisfeito	2,9	97,1	1,000	
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>Especificações do valor pago para o frete</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	4,2	95,8		
Pouco satisfeito	3,3	96,7		
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>PAGAMENTO</b>			0,828	
<b>Formas de pagamento disponíveis no site</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	2,8	97,2		
Satisfeito	4,3	95,7		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	-	-		

(Continuação)

Variáveis	Com o produto ou serviço		p	p*
	Insatisfeito (%)	Satisfeito (%)		
<b>Facilidade ao efetuar o pagamento</b>				1,000
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	3,1	96,9		
Satisfeito	3,8	96,2		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	-	-		
<b>Especificações da forma de pagamento</b>				0,533
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	6,1	93,9		
Satisfeito	2,0	98,0		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	-	-		
<b>SEGURANÇA/CONFIANÇA/PRIVACIDADE</b>				
<b>Segurança do site</b>				0,469
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	4,4	95,6		
Pouco satisfeito	6,2	93,8		
Insatisfeito	-	-		
<b>Confiabilidade na empresa</b>				0,487
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	6,2	93,8		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	-	-		
<b>Privacidade dos dados fornecidos</b>				1,000
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	4,2	95,8		
Satisfeito	4,0	96,0		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>Esclarecimentos sobre o direito de privacidade do usuário</b>				0,532
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	6,4	93,6		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>ATENDIMENTO ONLINE</b>				
<b>Pré e durante a compra</b>				1,000
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		

(Conclusão)

Variáveis	Com o produto ou serviço		p	p*
	Insatisfeito (%)	Satisfeito (%)		
Muito satisfeito	0,0	100,0		0,170
Satisfeito	3,9	96,1		
Pouco satisfeito	3,1	96,9		
Insatisfeito	0,0	100,0		
<b>Pós-venda</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		0,277
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	0,0	100,0		
Pouco satisfeito	5,0	95,0		
Insatisfeito	12,5	87,5		
<b>Apresentação online das centrais de reclamações e atendimento (SAC)</b>				0,277
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	1,9	98,1		
Pouco satisfeito	2,9	97,1		
Insatisfeito	20,0	80,0		0,094
<b>LOGÍSTICA</b>				
<b>Tempo de entrega</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	0,0	100,0		
Pouco satisfeito	7,4	92,6		
Insatisfeito	11,1	88,9		
<b>Condições do produto após a entrega</b>				<0,028*
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	1,8	98,2		
Pouco satisfeito	20,0	80,0		
Insatisfeito	25,0	75,0		<0,011*
<b>Disponibilidade de logística reversa</b>				
Extremamente satisfeito	0,0	100,0		
Muito satisfeito	0,0	100,0		
Satisfeito	1,9	98,1		
Pouco satisfeito	0,0	100,0		
Insatisfeito	27,3	72,7		

Fonte: Pesquisa de campo, 2018. \*Teste Exato de Fisher/ Teste Qui-Quadrado de Pearson.

## APÊNDICE C

**Tabela 4** – Avaliação de Satisfação Geral dos consumidores *online*.

Classificação	Produto ou serviço	Empresa/ loja virtual	Experiência de compra <i>online</i>	Nível de satisfação
<b>Extremamente satisfeito</b>	20%	15%	20%	18,3%
<b>Muito satisfeito</b>	26%	24%	30%	26,7%
<b>Satisfeito</b>	51%	57%	46%	51,3%
<b>Pouco satisfeito</b>	3%	4%	4%	3,6%
<b>Insatisfeito</b>	0%	0%	0%	0%

Fonte: Autora (2018).